



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL

Campaña Gráfica sobre el Covid-19 y la sensibilización en Adultos de
25 a 35 Años, Cercado de Lima, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTORA:

Berróspide Mori, Katty Rosa (ORCID: 0000-0002-4587-7928)

ASESOR:

Dr. Apaza Quispe, Juan (ORCID: 0000-0002-1157-7185)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte Visual y Sociedad: Investigación de mercados en el ámbito de la
información gráfica, imagen corporativa y diseño del producto

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mis padres, a mi familia y al amor de mi vida por confiar en mí y apoyarme en cada momento.

Agradecimiento

A Dios por darme la fuerza para seguir continuando con esta investigación. A mis padres por apoyarme emocionalmente y económicamente. A mi profesor por guiarme en el ámbito intelectual. Gracias.

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	18
3.2 Variables y operacionalización.....	18
3.3 Población, muestra y muestreo.....	19
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5 Procedimientos.....	21
3.6 Método de análisis de datos.....	29
3.7 Aspectos éticos.....	33
IV. RESULTADOS.....	33
V. DISCUSIÓN.....	40
VI. CONCLUSIONES.....	54
VII. RECOMENDACIONES.....	56
REFERENCIAS	57
ANEXOS	

Índice de Tablas

• Tabla N°1: Clasificación de las variables.....	19
• Tabla N° 2: Prueba de Chi-cuadrado general.....	29
• Tabla N° 3: Correlación de Pearson de hipótesis general.....	29
• Tabla N° 4: Prueba de Chi-cuadrado específica 1.....	30
• Tabla N° 5: Correlación de Pearson de hipótesis específica 1.....	30
• Tabla N° 6: Prueba de Chi-cuadrado específica 2.....	31
• Tabla N° 7: Correlación de Pearson de hipótesis específica 2.....	31
• Tabla N° 8: Prueba de Chi-cuadrado específica 3.....	32
• Tabla N° 9: Correlación de Pearson de hipótesis específica 3.....	32

Índice de Gráficos

• Gráfico 1: Indicador de información.....	22
• Gráfico 2: Indicador mensaje publicitario	22
• Gráfico 3: Indicador piezas publicitarias	23
• Gráfico 4: Indicador medios publicitarios.....	23
• Gráfico 5: Indicador publicidad gráfica	24
• Gráfico 6: Indicador publicidad	25
• Gráfico 7: Indicador intensión.....	25
• Gráfico 8: Indicador interés	26
• Gráfico 9: Indicador tácticas de sensibilización	26
• Gráfico 10: Indicador atención.....	27
• Gráfico 11: Indicador procesos de aprendizajes	27
• Gráfico 12: Indicador conocimientos aprendidos	28

Resumen

El siguiente trabajo de investigación tiene como objetivo general medir el nivel de relación que existe entre Campaña Gráfica sobre el COVID - 19 y la sensibilización en adultos de 25 a 35 años de edad, Cercado de Lima, 2020. Este estudio de investigación cuenta con una metodología de enfoque cuantitativo de nivel correlacional, con un diseño no experimental de tipo aplicado. Por lo tanto, se consideró una población de 150 individuos, obteniendo como muestra 108 personas, esta investigación se llegó a realizar en el distrito de Cercado de Lima, abarcando pobladores de 25 a 35 años de edad de ambos sexos. Se empleó una encuesta de 12 preguntas y 5 opciones de respuestas establecido en la Escala de Likert. De igual manera se aplicó el alfa de Cronbach para conseguir las estadísticas de fiabilidad, obteniendo resultados favorables tras emplear el método chi-cuadrado, se aceptó la hipótesis alternativa de mi investigación ya que se obtuvo un nivel de significancia 0,000 menor a 0,05 demostrando que si existe relación en las variables Campaña Gráfica y Sensibilización. Se pudo concluir que la campaña gráfica sobre le COVID-19 a través de piezas gráficas pudo llegar a los pobladores a que tomen conciencia de lo peligroso y los cuidados de esta pandemia.

Palabras Claves: Campaña Gráfica, Sensibilización, COVID-19, Piezas Gráficas.

Abstract

The following research work has the general objective of measuring the level of relationship that exists between the Graphic Campaign on COVID - 19 and awareness in adults aged 25 to 35, Cercado de Lima, 2020. This research study has a correlational level quantitative approach methodology, with an applied non-experimental design. Therefore, a population of 150 individuals was considered, obtaining as a sample 108 people, this research was carried out in the district of Cercado de Lima, encompassing residents of 25 to 35 years of age of both sexes. A survey of 12 questions and 5 response options established on the Likert Scale was used. In the same way, Cronbach's alpha was applied to obtain the reliability statistics, obtaining favorable results after using the chi-square method, the alternative hypothesis of my research was accepted since a significance level of 0.000 less than 0.05 was obtained, demonstrating that if there is a relationship in the variables Graphic Campaign and Awareness. It was concluded that the graphic campaign on COVID-19 through graphic pieces was able to reach the inhabitants to become aware of the danger and care of this pandemic.

Keywords: Graphic Campaign, Sensitize, COVID-19, Graphic Pieces.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo entero se vivió una nueva pandemia llamada Coronavirus. La Organización Mundial de la Salud manifiesta que apareció el 31 de diciembre del 2019 en Wuhan – China. Viajando por casi todo el mundo y así mismo aumentando cada día más cifras de infectados y/o muertos por esta pandemia, afectando a todos los países de manera económica, social, turística, educación, etc.

En América latina, afectó a la mayoría de países elevando las cifras de infectados y muertes. Según Wallace (3 de abril 2020), mencionó lo siguiente: En los países como Ecuador, fue uno de los segundos de la región con mayores muertos por esta pandemia, después de Brasil, el cual generó daños en la salud de los países. (p. 2)

En el Perú, llegó el virus el 6 de marzo del 2020 y sucesivamente empezó a aumentar los casos de esta pandemia. La OMS manifiesta la difusión del Covid-19 como epidemia, el cual, el presidente de la República declaró emergencia nacional por un plazo de 15 días. Según el MINSA (2020), manifiesta lo siguiente: El coronavirus, pertenece a la estrecha familia del virus, el cual causan diversas afecciones, como el resfriado común hasta producir infecciones respiratorias muy graves a la salud de las personas (p. 1)

Por otro lado, en el ámbito internacional, Según la OMS (2019) menciona lo siguiente: Esta enfermedad llamada COVID-19 causada por el coronavirus que fue descubierto recientemente es infecciosa. Este nuevo virus como dicha enfermedad se desató en Wuhan (China) en diciembre del 2019. (p. 2)

El MINSA hasta el día 21 de abril, confirmó que hubo 17.837 casos en todo el Perú con 484 muertes y en Lima 12.256 casos con 227 fallecidos. Y Cercado de Lima no fue la excepción ya que Según el Jefe de la Unidad de Inteligencia y Análisis de Datos de EsSalud señaló hasta el 30 de abril hubo 519 casos confirmados de Covid-19 estando en los 10 distritos con más casos en Lima.

Estas cifras se han ido elevando y reflejando la irresponsabilidad del mismo ciudadano peruano que no acataba las medidas tomadas por el gobierno, saliendo a las calles cuando no está autorizado, no respetaban los horarios, saturando los mercados, exponiendo su salud y la de su familia, saliendo a los parques para conversar y/o reunirse con sus amistades. En Cercado de Lima la gran mayoría de personas, exponen su vida para ir a trabajar ya sea en el sector de Salud y mayoristas que trabajan en los mercados, en los cuales hay un riesgo de contagio. Algunas personas aún no entendieron que este virus afecta demasiado en la salud, por el mismo hecho que la misma necesidad los obligaba a salir a trabajar.

Por ello, en esta investigación se realizó una campaña gráfica sobre el COVID19 y la sensibilización en adultos de 25 a 35 años del distrito de Cercado de Lima. A través de Piezas Gráficas como Afiches, Volantes y Folletos sobre toda la información del COVID-19 y como poder evitarlo. Ya que Cercado de Lima fue uno de los distritos con más cifras de contagio, esto quiere decir que no lograron entender el verdadero significado de esta pandemia que afectó día a día a la población. El cual, se dio la Campaña en Los Condominios de Fernando Belaúnde Terry, ubicado en el Cercado de Lima. Por ello, se plantó las siguientes preguntas: ¿Cómo influye la Campaña Gráfica sobre el Covid-19? ¿Cómo sensibilizar a los adultos de 25 a 35 años sobre el Covid-19 en el distrito de Cercado de Lima, 2019?

El propósito de este siguiente proyecto fue realizar una campaña gráfica sobre el COVID-19 y la sensibilización a los ciudadanos en Cercado de Lima, ya que anteriormente fue una situación que afectó al distrito porque las personas seguían saliendo y no acataban las reglas implementadas por el estado. Así mismo contó con un alcance geográfico o espacial de 268.352 habitantes del Cercado de Lima. La cual se realizó el presente análisis en el 2020.

La problemática de este proyecto según Hernández, Fernández y Baptista (2014), recomiendan lo siguiente: Después de haber realizado la idea de investigación, se debe plantear el problema de investigación, para obtener la relación de dos o más variables, a través de preguntas. (p. 36). Los cuales,

para ello se realizó una problemática general y seguidamente las específicas, que son las siguientes:

¿Qué relación existe entre una Campaña Gráfica sobre el COVID-19 y la sensibilización en adultos de 25 a 35 años en Cercado de Lima, 2020?

- ¿Qué relación existe entre Campaña Gráfica sobre el COVID-19 y Motivación en adultos de 25 a 35 años en Cercado de Lima, 2020?
- ¿Qué relación existe entre Campaña Gráfica sobre el COVID-19 e Impresiones en adultos de 25 a 35 años en Cercado de Lima, 2020?
- ¿Qué relación existe entre Campaña Gráfica sobre el COVID-19 y Aprendizaje en adultos de 25 a 35 años en Cercado de Lima, 2020?

La justificación de este proyecto de investigación según (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.40) mencionan que es necesario justificar el análisis a través de la exposición de sus razones, el cual demuestre que el análisis sea necesario e importante.

La importancia de la campaña Gráfica sobre el COVID-19 fue la sensibilización de la sociedad del distrito de Cercado de Lima para que tomen conciencia del cuidado que deben tener ante esta pandemia. Los beneficiados de la Campaña Gráfica sobre el COVID-19 fueron los mismos pobladores del distrito de Cercado de Lima ya que tiene información importante sobre los cuidados de higiene para evitar el contagio de este virus (COVID-19) reflejada a través de afiches, volantes y folletos. La proyección social de la Campaña Gráfica sobre el COVID-19 fue dar consejos de higiene y salud a los ciudadanos del distrito de Cercado de Lima para que ellos mismos eviten el contagio del virus desde sus casas.

La Campaña Gráfica sobre el COVID-19 a través de afiches, volantes y folletos se quiso reducir el contagio entre los pobladores del distrito de Cercado de Lima. Por consiguiente, la información que se dio a conocer serviría para el cuidado de higiene y precauciones de nuevas pandemias y la vida personal.

La Campaña Gráfica sobre el COVID-19 y la sensibilización en adultos de 25 a 35 años, Cercado de Lima aportará nuevos conocimientos para realizar una campaña acerca de una pandemia.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan que a través de los objetivos de la investigación se logran resolver un problema, por ello deben expresarse con claridad y ser específicos. (p. 37). Con respecto al objetivo general de la investigación de este proyecto de investigación, seguidamente de los objetivos específicos que fueron los siguientes:

Se determinó la relación entre una Campaña Gráfica sobre el COVID-19 y la sensibilización en adultos de 25 a 35 años en Cercado de Lima ,2020.

- Determinar la relación entre la Campaña Gráfica y Motivación en adultos de 25 a 35 años en Cercado de Lima, 2020.
- Determinar la relación entre Campaña Gráfica e Impresiones en adultos de 25 a 35 años en Cercado de Lima, 2020.
- Determinar la relación entre Campaña Gráfica y Aprendizaje en adultos de 25 a 35 años en Cercado de Lima, 2020.

Con respecto a la hipótesis general de esta investigación, seguidamente de las hipótesis específicas el cuál se desarrolló a continuación, sin embargo, según (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 104) manifiestan que las hipótesis son las guías de una investigación o análisis, el cual en las investigaciones cuantitativas surgen del planteamiento del problema o del marco teórico. La hipótesis general de este proyecto de investigación, así como las hipótesis específicas que fueron las siguientes:

H₁: Si existe relación significativa entre una campaña gráfica sobre el COVID-19 y la sensibilización en adultos de 25 a 35 años en Cercado de Lima, 2020.

H₀: No existe relación significativa entre una campaña gráfica sobre el COVID-19 y la sensibilización en adultos de 25 a 35 años en Cercado de Lima, 2020.

H₁: Si existe relación existe entre Campaña Gráfica sobre el COVID-19 y Motivación en adultos de 25 a 35 años en Cercado de Lima, 2020.

H₀: No existe relación entre Campaña Gráfica sobre el COVID-19 y Motivación en adultos de 25 a 35 años en Cercado de Lima, 2020.

H₂: Si existe relación entre Campaña Gráfica sobre el COVID-19 y las Impresiones en adultos de 25 a 35 años en Cercado de Lima, 2020.

H₀: No existe relación entre Campaña Gráfica sobre el COVID-19 y las Impresiones en adultos de 25 a 35 años en Cercado de Lima, 2020.

H₃: Si existe relación entre Campaña Gráfica sobre el COVID-19 y Aprendizaje sobre el COVID-19 en adultos de 25 a 35 años en Cercado de Lima, 2020.

H₀: No existe relación entre Campaña Gráfica sobre el COVID-19 y Aprendizaje en adultos de 25 a 35 años en Cercado de Lima, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Paco y Sánchez (2015), en su tesis titulada *Campaña gráfica para mejorar la comprensión sobre la prevención del Cáncer de Mama 2015*, tuvieron como objetivo, realizar una campaña gráfica social acerca de la prevención de dicho tema a los usuarios del Hospital Regional de Lambayeque. El estudio fue de enfoque cuantitativo, se aplicó el diseño no experimental y aplicado. Así mismo tuvo como muestra 96 familiares, el cual se pidió responder un cuestionario con información recopilada. En conclusión, se obtuvo 75% de aprobación en los usuarios, esto indica que la campaña fue un éxito como herramienta para concientizar a las personas.

De la Cruz (2018), en su tesis titulada *Campaña de concientización sobre el reciclaje de aceite de cocina usado y el aprendizaje significativo en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017*, tuvo como objetivo determinar la relación entre la campaña de concientización sobre el reciclaje de aceite de cocina usado y el aprendizaje significativo en mujeres de 40 a 50 años de edad. El estudio fue de enfoque cuantitativo, de tipo no experimental. Se tuvo como muestra de 265 mujeres de una población finita de 853 mujeres de 40 a 50 años, el cual respondieron

a una encuesta de 14 preguntas, teniendo una correlación de 0.433. En conclusión, se logró afirmar la relación de dichas variables, aceptando su hipótesis.

Choque (2017), en su tesis titulada *Campaña sobre el cuidado del agua y la percepción visual de niños de 3°, 4° y 5° grado de Primaria de dos I.E. del distrito de Los Olivos-Lima, 2017*, tuvo como objetivo determinar la relación entre la Campaña sobre el cuidado del agua y la percepción visual de 3°, 4° y 5° grado de primaria. El estudio fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo aplicada. Se tuvo como muestra 272 alumnos, el cual respondieron a una encuesta de 10 preguntas. En conclusión, se logró generar el análisis descriptivo del resultado de dicha encuesta y la contratación de sus hipótesis, dando resultados positivos, existiendo una relación entre campaña sobre el cuidado del agua y la percepción visual en los niños de los dos colegios mencionados.

Ampuero (2017), en su tesis titulada *La eficacia de la estrategia de comunicación de la campaña de sensibilización “Escuela Segura” del Municipio de Comas, en los alumnos del 5to grado de secundaria de la institución educativa “Estados Unidos” en la ciudad de Lima en el año 2017*, tuvo como objetivo determinar la eficacia de la estrategia de comunicación en su campaña de sensibilización “Escuela Segura” del Municipio de Comas en alumnos del 5to grado del colegio “Estados Unidos”. El estudio fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada diseño no experimental, tuvo una muestra 152 alumnos del 5to grado, se aplicó la técnica de encuesta mediante un cuestionario. En conclusión, se desarrolló de manera eficaz y cumpliendo los objetivos planteados.

Medrano (2015), en su tesis titulada *Relación entre el mensaje publicitario de la Campaña Social y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años, San Juan de Lurigancho*, tuvo como objetivo determinar la importancia que ejecuta la efectividad y eficacia de la comunicación publicitaria. El estudio fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo correlacional. Se tuvo como muestra de 391 personas de tres urbanizaciones del mismo distrito, el cual respondieron 12 preguntas. En

conclusión, se logró determinar la existencia significativa de la concientización a los peatones.

Calderón (2018), en su tesis titulada *Elaboración de Campaña Social para la Concientización en contra del maltrato y abandono animal, incentivando a las personas a la adopción y no a la compra, en el Sur de Quito, Chillogallo Sector Las Cuadras*, tuvo como objetivo elaborar una campaña social contra el maltrato y abandono animal y sensibilizar a las personas. El estudio fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo aplicado. Se empleó como muestra de 564 habitantes de 12 a 50 años de edad, el cual respondieron 14 preguntas de dicha encuesta. En conclusión, se logró a través de la campaña incrementar la adopción de un animal sin hogar debido que el mensaje de las piezas gráficas y que influyeron mucho los medios sociales.

Gavilanes (2015), en su tesis titulada *Diseño de una Campaña Gráfica para la Prevención del Acoso Moral en el Personal de la PUCE*, tuvo como objetivo proyectar una campaña gráfica a través del mobbing dicha universidad pueda prevenir, sensibilizar y promover los valores de dicha institución. El estudio fue diseño mixto, de diseño no experimental, tipo aplicativo. Se tuvo como muestra 108 personas que laboran en dicha institución, se implementaron uso de técnicas de observación, entrevistas y encuestas. La encuesta tuvo 7 preguntas. Se concluyó, que dicha campaña fue efectiva y se pudo promover los valores institucionales y el magis.

Fraijo (2016), en su tesis titulada *La influencia de las Campañas publicitarias en la Sensibilización del uso correcto de los métodos anticonceptivos en los adolescentes de 15 a 17 de la unidad educativa dolores sucre "Primero de Bachillerato"*, tuvo como objetivo promover una campaña gráfica de sensibilización e información correcta de los métodos anticonceptivos en estudiantes. El estudio fue diseño mixto, diseño no experimental, tipo aplicada. Se tuvo como muestra 189 estudiantes de 375 estudiantes de bachillerato y 2 autoridades, el cual se elaboró entrevista y encuesta, obtuvo un nivel de significancia 0,000 menor a 0,05 demostrando que si existe relación en las variables. En conclusión, a través de la campaña

se pudo implicar el uso adecuado de los métodos anticonceptivos con elementos visuales.

Bates (2014), en su tesis titulada *el miedo como motivación en campañas de salud*, tuvo como objetivo explorar si los niveles altos de miedo y eficacia motivan a los individuos a mejorar sus actitudes e intenciones de acuerdo a sus comportamientos de piel. El estudio fue diseño cuantitativo, diseño no experimental, tipo aplicada. Se tuvo como muestra 601 estudiantes universitarios, el cual se elaboró una encuesta, obtuvo un nivel de significancia 0,000 menor a 0,05 demostrando que si existe relación en las variables. En conclusión, a través de la campaña fue comprender la aplicación de la EPPM de cáncer de piel y el uso adecuado en las campañas de salud preventiva.

Güiza, Gómez, Burgos y Chunza (2015), en su tesis titulada *Estrategia de Comunicación Gráfica para Sensibilizar a los estudiantes de los tres últimos grados del colegio de la reina acerca del desperdicio de papel*, tuvo como objetivo crear responsabilidad ambiental a través de una comunicación gráfica que transmita un mensaje que pueda fomentar el cuidado del entorno y el cambio de los hábitos de aquellos estudiantes. El estudio fue diseño cuantitativo, diseño no experimental, tipo aplicada. Se tuvo como muestra 94 estudiantes de 106 estudiantes, el cual se elaboró una encuesta, obtuvo un nivel de significancia 0,000 menor a 0,05 demostrando que si existe relación en las variables. En conclusión, a través de este proyecto se logró crear una estrategia de comunicación gráfica el cual permitió sensibilizar aquellos estudiantes.

El siguiente proyecto de investigación trata sobre la campaña gráfica sobre el Covid-19 y sensibilizar. Los cuales se citarán a distintos autores de anteriores investigaciones asemejándose a nuestras variantes.

Según Tena (2017), manifiesta lo siguiente:

Para poder obtener una campaña tiene que tener la capacidad de la creatividad para así poder utilizar las formas persuasivas, que tiene la capacidad del mensaje publicitario para así poder transmitir un concepto claro y lograr los objetivos de información determinada (p. 41).

Mientras Castro y Castillo (2012) sustenta que: Una campaña es un proceso creativo y comunicativo que promueven la satisfacción y la transformación actitudinal en la persona de acuerdo al proceso comunicativo (p.76)

Es un conjunto de actividades, que tiene como estrategia permanente cuyo fin es crear cambios sostenibles en ideas, prácticas, políticas y/o valores que influyan a la población más frágil, actuando como clave en el ámbito político, público y privado, partiendo con el apoyo de la población movilizadora y fundaciones aliadas (Castañeda, 2017, p. 10).

Para Radio & Music (2014) en su revista manifiesta acerca de la Campaña especial de sensibilización sobre AIR para Amarnath Yatra que: Una campaña debe de tener una difusión de mensajes interesantes hacia el público, documentales, anuncios de videos, incluso audios para poder educar al visor. (p. 2)

Esto quiere decir que la campaña gráfica está asociada con las piezas gráficas, las cuales son realizadas por un diseñador gráfico de forma comunicativa dando así un mensaje publicitario, el cual logra cumplir con la información que se quiere dar.

La creatividad es una de las capacidades que tiene todo ser humano para poder crear ideas nuevas o interesantes y eso es uno de los factores importantes de una campaña gráfica. Por ello, Tena (2017),

La creatividad es uno de los factores para dar a la campaña mayor relevancia y realizar los objetivos estratégicos. Debe ser elocuente para poder informar la definición y dar el motivo del recado del mensaje publicitario, el cual el público nos reportará en el rendimiento esperado. Para poder usar las formas persuasivas es importante la capacidad del mensaje publicitario el cual transmita una definición y alcanzar los objetivos de información entablados (p. 43).

Por otro lado, Creatividad es percibida como algo externo o un talento para distintas perspectivas. Esto se da a través de ideas que son habilidades los cuales se pueden aprender, basándose en la lógica. También permite a nuevas ideas para poder así proporcionar una mayor utilidad, valor y así disfrutarlo para resolver problemas (Walsh, 2014, p. 10).

También The Lego Foundation (2019), nos manifiesta lo siguiente: para poder tener hábitos creativos de la mente, se debe ser imaginativo, persistente, colaborativo y disciplinado, el cual se compromete con el proceso interactivo de poder conectar, buscar y así poder transformar en nuevas y significativas formas personales (p. 25).

Para poder informar se debe de transmitir la información de acuerdo a lo que queremos dar a entender en nuestra campaña. Tena (2017), manifiesta lo siguiente: Debe de ser de manera natural, sin dificultades, directo y preciso, a través de la elaboración de una pieza gráfica, para así poder tener una conexión con el público. Lo cual, la información consigue las múltiples posibilidades para poder realizar una campaña gráfica (p. 50).

Chambers, Godin, Doan y Cates (2020), manifiesta lo siguiente:

Para un mensaje gráfico existen componentes, el cual componen un esquema importante como clave fundamental para la comprensión del consumidor (p. 861).

Esto nos quiere decir que debemos de estudiar bien nuestro mensaje gráfico para poder transmitir un mensaje claro e informativo a través de nuestras piezas gráficas.

El mensaje publicitario es un conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos, lo cual comunica una idea, con el fin de poder hacer comprender al receptor. Por ello: El mensaje publicitario se realiza a través de medios above the line o below the line (ATL o BTL). Es decir, para poder obtener estos mensajes se debe de tener en cuenta la importancia de los medios publicitarios son considerados en la difusión de una campaña publicitaria, a través de piezas publicitarias (Tena, 2017, p. 46).

Sylvester (2020), para realizar un lenguaje gráfico es necesario que se conozca el público objetivo, para poder procesar la información y la pieza gráfica para desarrollar el mensaje (p. 26).

Por otro lado, Vélez (2019), indica lo siguiente:

Toda forma visual posee un contenido, este contenido está siempre determinado por el significado de las partes que lo forman y establecer los elementos visuales como es el tono, el color, la textura, la dimensión, la proporción, el punto, la línea, entre otros, es decir, cada elemento usado para generar el mensaje visual apoya en el procedimiento para crear una imagen que transmita de manera correcta en el mensaje deseado (p. 26).

Las piezas publicitarias se refieren a una composición visual que puede variar en el soporte y formato según sus necesidades. Por ello, Tena (2017), menciona lo siguiente: Para el uso de piezas publicitarias es obligatorio tener en cuenta el contexto de su inserción. También podemos encontrar la expresividad en estas piezas como los catálogos, folletos y en todos los productos gráficos (p. 51).

Para Alves, Velasco, Pereira, Gomes, Demutti y Pontes (2016) manifiestan lo siguiente: las piezas publicitarias transmiten un mensaje, el cual consiste en la identificación que presentan los elementos como el símbolo icónico, la comprensión de la imagen que puede tener múltiples significados. (p. 11)

Por otro lado, Las Piezas publicitarias tienen como propósito promocionar productos o servicios desde un plano contundente, invitando al consumidor a formar parte de clientes y así crear nuevos medios tantas oportunidades para la empresa (Castaño, 2019, p. 20).

Los medios publicitarios son medios que, a través de ellos, se dan los mensajes o anuncios publicitarios de una marca, producto o servicio. Para Tena (2017): Los medios publicitarios se dan a través de carteles y anuncios gráficos que une un conjunto de particularidades que son comunes, para difusión de una campaña (p. 51).

Por otro lado, Hilde, Guda, Muntinga y Bronner (2018), mencionan que:

El compromiso con un medio publicitario tiene como característica esencial que impulsa las respuestas respecto a la publicidad. (p. 41).

Según Tena (2017), manifiesta lo siguiente:

Los objetivos de información se dan a través de los objetivos que persigue la publicidad, de manera específica y publicidad gráfica, orientados a potenciar los

objetivos de marketing o de dirección de la organización, los cuales para poder lograrlos tienen que informar, persuadir y tener un significado (p. 55).

Es decir, para poder lograr los objetivos de información se deben dar a través de la publicidad gráfica para poder cumplir los objetivos del marketing o de la organización.

La publicidad gráfica es la información visual que, mediante distintos formatos, se realiza una pieza gráfica, ya sea desde la composición, los elementos, la tipografía, etc. Por ello Tena (2017), manifiesta lo siguiente que: La publicidad gráfica se caracteriza por estimular al receptor como una información publicitaria a través de exhibiciones gráficas (p. 45).

Según la revista International Display Adversity (2013) manifiesta lo siguiente: Para tener una buena publicidad gráfica se tiene que tomar en cuenta los puntos de visualización para obtener un toque interactivo al consumidor en una ubicación precisa, cerca del punto de compra (p. 2).

Como bien sabemos, la publicidad es la difusión de información ideas u opiniones, las cuales actúan de distintas maneras del marketing. Por ello, Tena (2017), manifiesta lo siguiente: La publicidad es un plan orientado la cual resuelve a mediano plazo las dificultades de un individuo, lo cual requiere información publicitaria para poder cumplir con la función que se requiere ya sea por un producto, servicio o marca (p. 41).

Sabino, Silca y Cardeal (2016), manifiesta lo siguiente: La publicidad bajo análisis se construye a través de elemento simbólicos y movimientos, comparándose con el ritmo de vida (p.19).

Siguiendo con la segunda variable de la sensibilización para Mendoza (2014), manifiesta lo siguiente: Proceso relacionado al aprendizaje, conformado por el afecto y lo motivacional, los cuales son: la motivación, la impresión y las actitudes (p. 2). Esto quiere decir, que la sensibilización se da a través del aprendizaje el cual está formado por la motivación, la impresión y las actitudes, el cual a través de esto podremos lograr nuestro objetivo en esta campaña gráfica sobre el COVID-19.

Para León, Risco y Alarcón (2014), manifiestan que; Las estrategias son secuencias y/o procedimientos conscientes que con el aprendizaje se convierten en hábitos que instruyen en la persona (p. 2).

Para Meza (2013), manifiesta lo siguiente: El uso de las estrategias de aprendizaje es la capacidad metacongitiva de acuerdo a la persona que ejerza y lo implemente en su vida diaria mejorando en sus procedimientos (p.199).

Es el impulso que nace en la persona para realizar algo o no. También es el deseo de realizar las metas o condiciones de poder satisfacer alguna necesidad, el cual motiva a la persona. Sin ello, no se puede lograr la intención ni el nivel de interés en una persona (Mendoza, 2014, p. 25).

Para Niaz y Saira (2018), manifiestan lo siguiente: La motivación es un factor importante considerado como clave en el proceso de aprendizaje y logros (p. 2).

Por otro lado, Según Estrada (2018), la influencia que actúa la motivación en la conducta, no es rara la razón por la cual la psicología se ha tomado interés tanto en los procesos motivacionales. La motivación concede lograr ciertos comportamientos ideales (p. 31).

Es decir, la motivación es el impulso que tiene el ser humano de poder satisfacer sus necesidades, el cual hace que a la persona motive a lograrlo.

Para Mendoza (2014), manifiesta lo siguiente:

La intención es una fase de conexión entre la motivación y el interés, el cual se da a través de la impresión, que ayuda para crear nuestra posición de acuerdo a nuestro entorno, impulsando hacia ciertas personas, ya sean acciones, ideas y/u objetos (p. 25).

Kiermyer (2014) menciona que: La intención se da a través de la motivación, el cual mediante ello se da el deseo de realizar algo positivo. El poder de la motivación en el interés nos ayuda a reflexionar y así obtener grandes resultados (p. 5).

Es decir, que la intención está vinculada con la motivación y la impresión, el cual crea en el ser humano un impulso de poder realizar y/o crear algo, logrando incentivar a las personas que les rodean.

El interés se puede definir como una conducta motivada en una persona, el cual para poder generar un interés es necesario tener en cuenta elementos afectivos como la motivación y la intención, el cual son las tácticas de sensibilización (Mendoza, 2014, p. 25).

Harackiewicz, Smith y Priniski (2016), sustentan que el interés es un estado psicológico tanto de atención como afecto hacia un objeto o tema en especial, que con el tiempo se vuelve duradero en la persona (p. 75).

Según la revista Psychology (2017) manifiesta lo siguiente que el interés se da a través de la relación entre las habilidades y la experiencia causando en la persona un equilibrio emocional (p. 3).

Es decir, que la persona a través del interés puede tener el comportamiento de motivación para poder lograr y/o generar nuestros actos, que se asocian a la sensibilización.

La impresión es un impulso el cual se caracteriza por ser una reacción que experimenta un individuo a ciertos estímulos externos, de corta duración, pero de mayor intensidad que un sentimiento.

Para Mendoza (2014), menciona lo siguiente:

Las impresiones actúan como depósitos de influencias innatas y aprendidas, el cual, al combinar la motivación con las impresiones, surgen las tácticas de sensibilización y la atención entre los individuos, grupos y/o culturas, el cual las impresiones son producidas por una impresión respecto al entorno, combinándolos se vuelve en la fuerza interior y/o así alejarse de aquello (p. 25).

Para Machine Learning (2019) en su revista afirma que las impresiones normalmente se dan a través de una visión más profunda de acuerdo al individuo, esto quiere decir la felicidad, la ira, el miedo y la tristeza, son lo que transmite (p. 2).

Por otro lado, Education (2020) en su revista menciona que las impresiones se dan mediante el interés, el cual existen impresiones negativas como positivas en la persona (p. 2).

Según Mendoza (2014), manifiesta lo siguiente: Las tácticas de sensibilización permiten a las personas formar parte de sus experiencias propias y la cual forma de su vida cotidiana directa o indirecta, a través de la atención y el interés (p. 27).

Para Virgilí (2014), manifiesta: La sensibilización forma parte del proceso de aprendizaje que mantiene relacionado a interdependencia e interinfluencia de acuerdo a un tema que ayude a solucionar una problemática y realice cambios en la persona (p. 14).

Es decir, que, a través de ellas, hace que las personas puedan tener experiencias propias en su vida cotidiana directa o indirecta, el cual genera una atención y/o interés, por lo que las personas pueden ponerlo en práctica a través del aprendizaje.

Para Mendoza (2014), argumenta lo siguiente: La atención es un proceso el cual, se relaciona con el aprendizaje, permitiendo el estímulo en el individuo a través de un interés, causado por el vínculo entre la atención y la sensibilización (p. 27).

Según la revista Mind, Mood & Memory (2019), manifiesta que: Nuestra memoria con la concentración se da a través del aprendizaje, causando la atención bien sea captarlo de buena manera o de mala y así causando una nueva información en la persona (p. 2)

Para Bernabéus (2017), sustenta que: La atención es un mecanismo cerebral que ayuda a estimular acciones y/o pensamientos desde lo más relevante hasta lo irrelevante (p.1).

Es decir, que la atención se da a través del aprendizaje, el cual se genera como estimulante en el individuo, por ello a través de esta campaña queremos captar su atención y poder sensibilizarlo ante esta pandemia.

El aprendizaje es la información o conocimiento que se adquiere a través de experiencias, el cual se aplica en la vida personal, diaria o

profesional, creando actitudes, habilidades y destrezas con la motivación que se puede dar.

Es un proceso constructivo interno, el cual implica como un proceso de reorganización interior. Es un desarrollo producido en el pensamiento de la persona, el cual otras personas deben adaptarse a ello, ya que es necesario entender que cada persona tiene distintos procesos de aprendizaje y a través de conocimientos aprendidos (Mendoza, 2014, p. 18).

Para la revista Education Research International (2020), manifiesta lo siguiente: El aprendizaje tiene como propósito mejorar la comprensión y/o habilidades dentro del lugar donde brinden un estudio tanto en el desarrollo vocacional (p. 3).

Para Rosfiani, Akbar y Neolaka (2019) manifiestan lo siguiente: Para poder tener un interés de aprender debe de ser un efecto participativo ya sea positivo y significativo en el aprendizaje, aumentando el conocimiento y mejorando el interés del sujeto (p. 2).

Los procesos de aprendizaje son aquellas actividades mentales las cuales son necesarias para que la persona pueda captar la información en su memoria e implementarlas en las actividades de dicha información (Mendoza, 2014, p. 18).

Es decir, que estos procesos en la persona pueden lograr captar la información en su memoria y la implementación de las actividades de la información captada, logrando que lo puedan implementar en su vida cotidiana.

Según Mendoza (2014), manifiesta lo siguiente: Para obtener los conocimientos aprendidos es importante el proceso de personalización y el control, ya que es importante, porque la persona procesa y asume la responsabilidad del aprendizaje y explora nuevas alternativas (p. 19).

Para García, Fonseca y Concha (2015) manifiestan lo siguiente: El conocimiento y/o habilidades son generados a través del aprendizaje, el cual da cambios relativos permanentes en la conducta humana (p. 4).

Es decir, para que una persona pueda obtener estos conocimientos aprendidos, debe pasar por un proceso de personalización y el control, el

cual la persona pueda procesar y asumir la responsabilidad que tiene una persona ante de investigar nuevas opciones.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de Investigación

La presente investigación fue de tipo de investigación aplicada, debido a que se dirige a la implementación de conocimientos y resultados que se esperan hallar. Según Baena (2017), manifiesta lo siguiente: La investigación aplicada tiene como finalidad el estudio de un problema dirigido al acto, aportando nuevos hechos, si llegamos a proyectarlo exitosamente nuestra investigación podrán ser útiles nuestros datos recolectados de la nueva información para la teoría (p. 18).

Se persigue un diseño no experimental, ya que en la investigación no se presentó alguna alteración ni manipulación de las variables. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan que: Este diseño podría determinarse que no se realiza la manipulación de variables, es decir que los estudios que no se hacen variar intencionalmente las variables independientes para observar su consecuencia en otras variables (p. 152).

Esta investigación es de nivel correlacional. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), manifiestan lo siguiente: que estos estudios tienen como finalidad la relación entre dos o más variables en una muestra o contexto específico (p. 93), ya que se procura medir el grado de relación que existe entre las dos variables a investigar para poder relacionarlas entre ellas, las cuales son: “Campaña Gráfica” y “Sensibilizar”.

Es de enfoque cuantitativo, el cual se utilizó la estadística para medir fenómenos y así elaborar las hipótesis.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan lo siguiente que:

La investigación cuantitativa es secuencia y probatorio, el cual a través de este enfoque se utilizan la recolección de datos para probar hipótesis con base para la medición numérica y el análisis estadístico, en el fin de probar teorías y establecer pautas de comportamiento (p. 4).

3.2 Variables y operacionalización

Para poder obtener una campaña tiene que tener la capacidad de la creatividad para así poder utilizar las formas persuasivas, que tiene la capacidad del mensaje publicitario para así poder transmitir un concepto claro y lograr los objetivos de información determinada (Tena, 2017, p. 41).

Está conformada por las siguientes dimensiones:

- Creatividad
- Mensaje publicitario
- Objetivos de información

Proceso relacionado al aprendizaje, conformado por el afecto y lo motivacional, los cuales son: la motivación, la impresión y las actitudes (Mendoza, 2014, p. 2).

Está conformada por las siguientes dimensiones:

- Motivación
- Impresión
- Aprendizaje

Tabla N°1: Clasificación de las variables

Variables		Clasificaciones		
X	Campaña Gráfica	Según su naturaleza	Según su importancia	Según su categoría
		Cualitativa	Nominal	Independiente
Y	Sensibilización	Cualitativa	Nominal	Independiente

Fuente: Elaboración Propia

La matriz de operacionalización ordena y clasifica todo el proceso de nuestro proyecto que se da desde nuestras variables (Visualizarlo en el Anexo N°1)

3.3. Población, muestra y muestreo

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos manifiestan lo siguiente: La población es un conjunto de individuos, donde se pretende investigar y así mismo generalizar los resultados (p. 174).

Así mismo, Arias (2016), manifiesta lo siguiente: La población de estudio es un conjunto el cual formará como referente para la elección de

nuestra muestra, cumpliendo con una serie de criterios predeterminados (p. 202).

Por ello, la población de nuestra investigación es finita, la cual está compuesta por 150 adultos de 25 a 35 años de edad que residen en la Residencial Fernando Belaunde Terry que pertenece al Cercado de Lima.

Según Muñoz (2015), sustenta lo siguiente: La muestra se da a través de la selección de una población para así obtener los datos acerca de las variables de dicho estudio (p. 2).

Para Baena (2017), manifiesta lo siguiente: La muestra se obtiene por diversos procedimientos los cuales se dan en dos rubros como el muestreo probabilístico y no probabilístico (p. 25).

Por ello, se determinó el número de nuestra muestra, utilizando la formula reglamentaria para poder hallar la muestra de poblaciones finitas, la cual es la siguiente. (anexo 3)

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), manifiestan lo siguiente: El muestreo no probabilístico, el cual consiste en la elección de los casos, los cuales se darán por decisión del investigador o por el grupo de personas que estarán encargadas de poder recolectar los datos (p. 190).

Para Tamara y Manterola (2016), manifiestan los siguientes: Permiten seleccionar casos característicos de una población determinada la muestra en estas circunstancias (p. 1).

Lo cual, para ello se aplicó esta investigación, ya que se utilizó como muestra de 108 personas que viven en la Residencial Fernando Belaúnde Terry en Cercado de Lima.

La técnica que se empleó para la recolección de datos fue a través de una encuesta de tipo cuestionario, de 12 preguntas, los cual se basaron en las variables, dimensiones e indicadores de la presente investigación.

Para Baena (2017), manifiesta lo siguiente: La aplicación del instrumento ayuda al quien investiga en el ahorro de tiempo, economiza en sus materiales

y crea lazos humanos (p. 31). El cual, para poder medir las variables se aplicó como instrumento la encuesta como tipo cuestionario, donde se desarrolló la escala de Likert, los cuales ayudó a contestar de forma didáctica a los adultos de 25 a 35 años de edad en la Residencial Fernando Belaunde Terry de Cercado de Lima, los cuales tuvieron como alternativas politómicas, que en cada pregunta tienen cinco alternativas.

La validez es el grado el cual el instrumento se puede medir la variable. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 200) Para el proyecto de investigación se validó la recolección de datos que fue corregido y aprobado por los expertos. Por el cual, de ello se depende el propósito de nuestro trabajo.

La validez estuvo a cargo de los expertos, lo cual se necesitó la participación del Dr. Miguel Cornejo, Dr. Juan Apaza y Mg. Juan Tanta dando su aprobación para el procedimiento de las encuestas, dirigirse a (Anexo 4).

Los resultados demostrarán que el instrumento utilizado es confiable, ya que se utilizó el método estadístico de Alfa de Cronbach. La confiabilidad es el grado el cual un instrumento da resultados consistentes y coherentes (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 200). Por ello, se procedió a realizar los cálculos en Alfa de Cronbach de un total de 12 ítems que están compuestos en el instrumento propuesto, comprobando su confiabilidad como se puede observar en el siguiente cuadro. (Anexo 5)

3.4. Procedimientos

Para la recolección de información se realizó una encuesta a 108 personas utilizando la página web de Google Forms, incluyendo las piezas gráficas (Afiche, Folleto y Volante) al inicio de la plataforma web con sus 12 preguntas de las variables. Para acceder a los posibles encuestados se les envió el link de la plataforma web para que puedan ingresar y responder las preguntas. Luego de vaciar los datos obtenidos de la encuesta digital se procedió a implementarlos en el programa estadístico IBM SPSS25 para así obtener los resultados de nuestro proyecto.

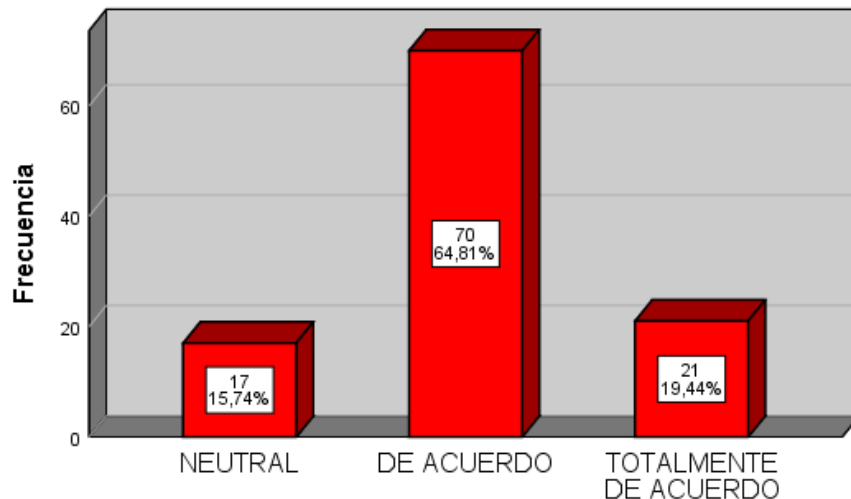
3.5. Método de análisis de datos

Los datos para el proyecto de investigación fueron estudiados por el programa de estadística IBM SPSS 25. En este programa se elaboraron muestras para corroborarla confiabilidad del instrumento y la hipótesis. Por consiguiente, se llegó a usar también la prueba de normalidad, por lo tanto, nos dio a conocer la prueba paramétrica y no paramétrica.

Proposición 1:

Gráfico 1: Indicador de información.

La campaña gráfica transmite una buena información.



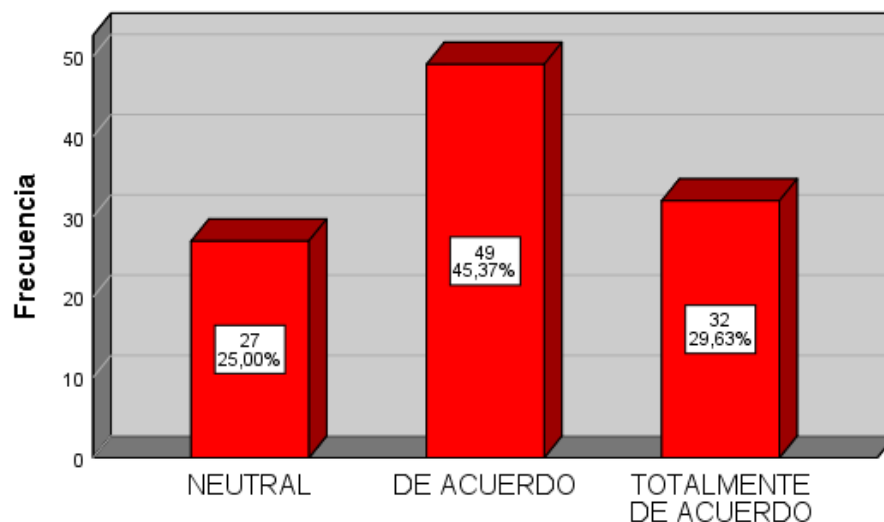
Fuente: SPSS 25

Interpretación: Los 108 encuestados del distrito de Cercado de Lima como prueba, dieron como resultado que 17 personas (15,74%) tienen una opinión neutral, 70 personas (65%) están de acuerdo y 21 personas (19,44%) están totalmente de acuerdo que la campaña grafica transmite una buena información.

Proposición 2:

Gráfico 2: Indicador Mensaje Publicitario

A través de la campaña se puede captar el mensaje que se quiere transmitir.



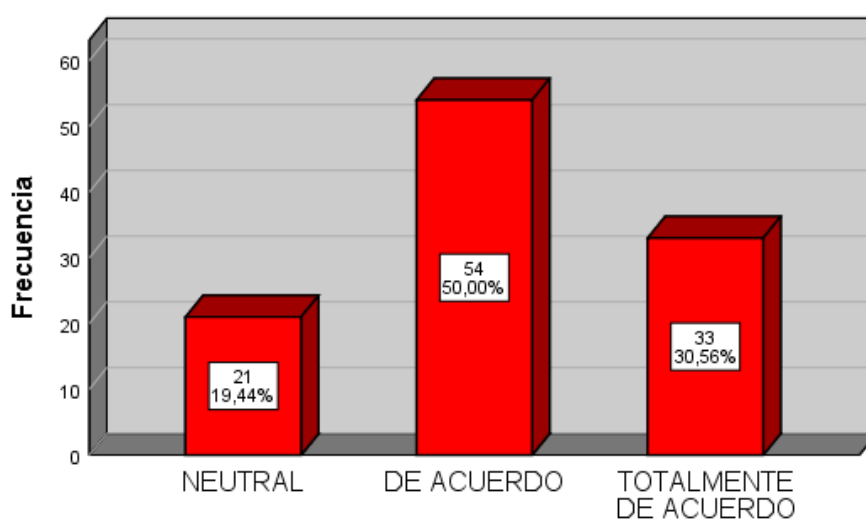
Fuente: SPSS 25

Interpretación: Los 108 encuestados del distrito de Cercado de Lima como prueba, dieron como resultado que 27 personas (25%) tienen una opinión neutral, 49 personas (45,37%) están de acuerdo y 32 personas (29,63%) están totalmente de acuerdo que a través de la campaña se puede captar el mensaje que se quiere transmitir.

Proposición 3:

Gráfico 3: Indicador Piezas Publicitarias

Las piezas gráficas de la campaña son didácticas y entendibles.



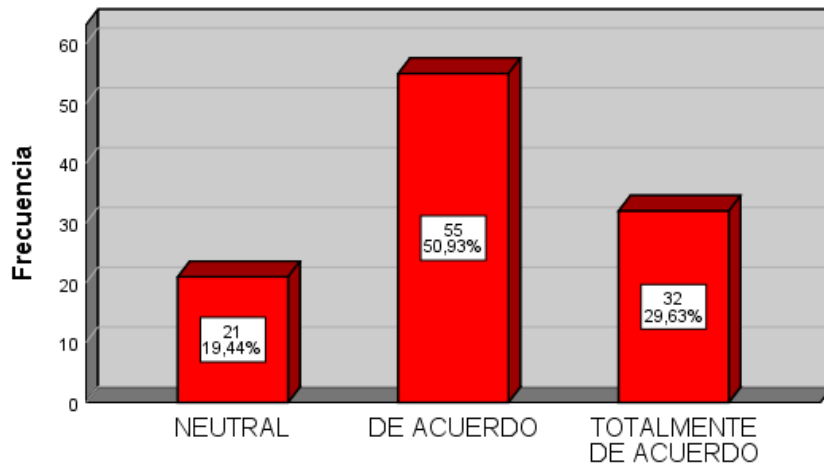
Fuente: SPSS 25

Interpretación: El 19,44% (21 personas) de los encuestados de la muestra de la prueba tienen una opinión neutral, un 50% (54 personas) están de acuerdo y un 30,56% (33 personas) están totalmente de acuerdo que las piezas gráficas de la campaña son didácticas y entendibles.

Proposición 4:

Gráfico 4: Indicador Medios Publicitarios

Los medios publicitarios (afiches, folletos y volantes) de la campaña gráfica están bien estructuradas.



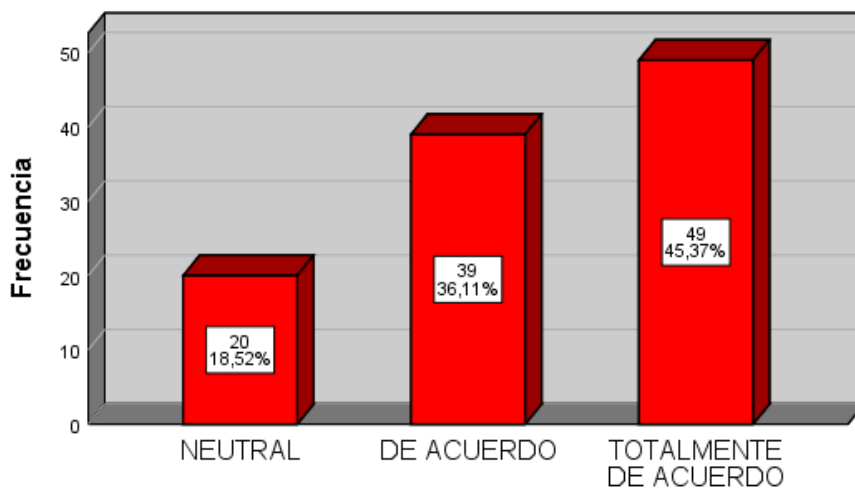
Fuente: SPSS 25

Interpretación: El 19,44% (21 personas) de los encuestados de la muestra de la prueba tienen una opinión neutral, un 50,93% (55 personas) están de acuerdo y un 29,63% (32 personas) están totalmente de acuerdo que los medios publicitarios (afiches, folletos y volantes) de la campaña gráfica están bien estructuradas.

Proposición 5:

Gráfico 5: Indicador Publicidad Gráfica

La campaña gráfica genera un mensaje publicitario acerca de la precaución acerca del COVID-19.

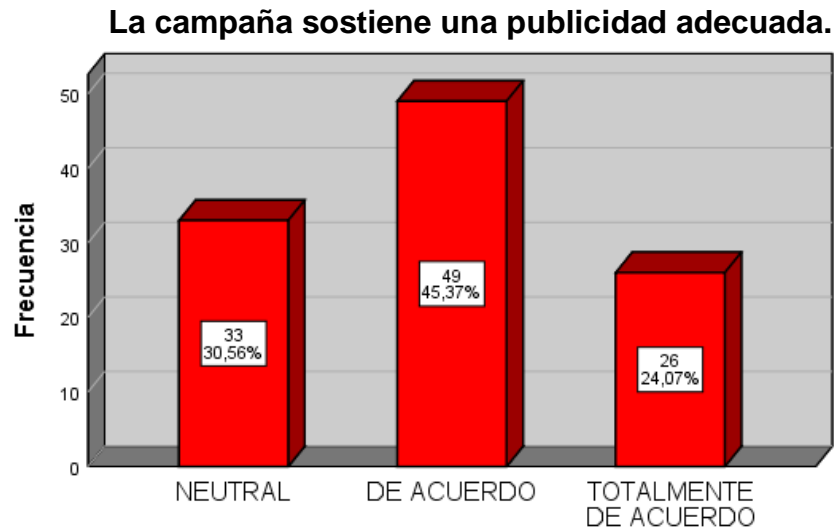


Fuente: SPSS 25

Interpretación: El 36,11% (39 personas) de los encuestados de la muestra de la prueba están de totalmente de acuerdo que la campaña genera un mensaje publicitario acerca de la precaución acerca del COVID-19, mientras no hay nadie que están en desacuerdo.

Proposición 6:

Gráfico 6: Indicador Publicidad



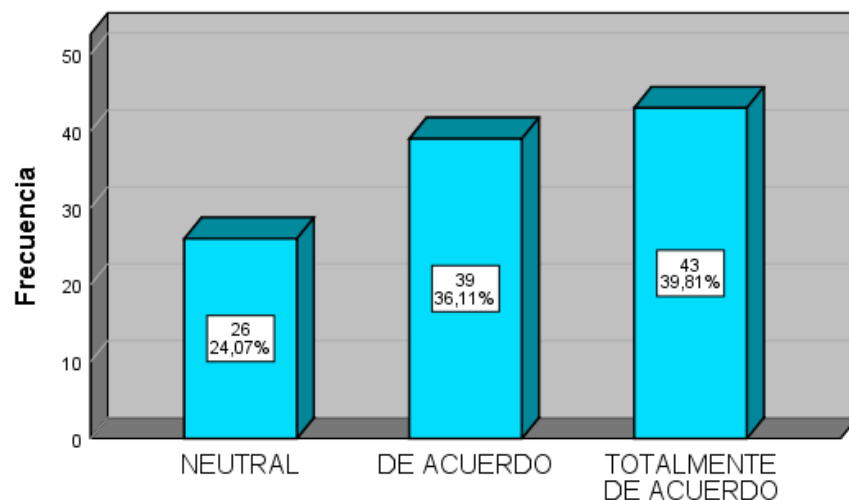
Fuente: SPSPS 25

Interpretación: El 24,07% (26 personas) de los encuestados de la muestra de la prueba están de totalmente de acuerdo, 45,37% (49 personas) están de acuerdo y un 30,56% (33 personas) tiene una opinión neutral en que la campaña sostiene una publicidad adecuada, mientras no hay nadie que está en desacuerdo.

Proposición 7:

Gráfico 7: Indicador Intensión

Las piezas gráficas motivan intensamente a tomar conciencia.



Fuente: SPSS 25

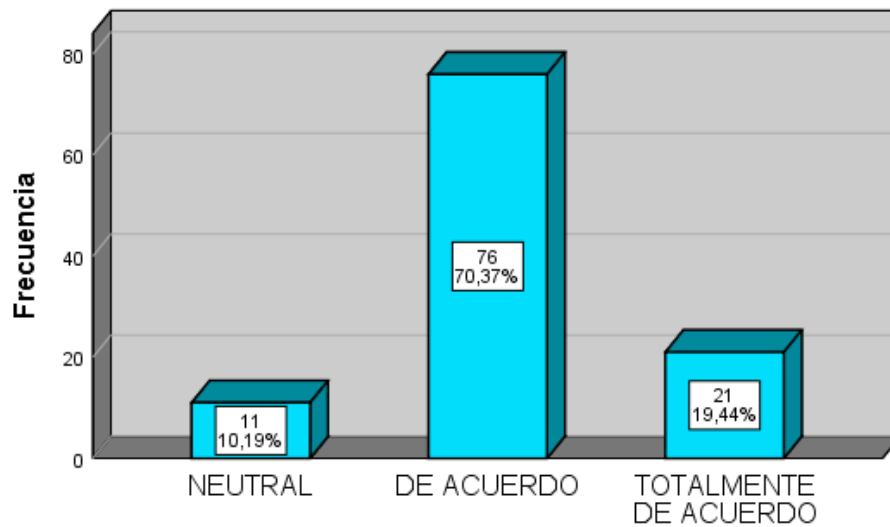
Interpretación: El 24,08% (26 personas) de los encuestados de la muestra de la prueba tienen una opinión neutral, un 36,11% (39 personas) están de

acuerdo y un 39,81% (43 personas) está totalmente de acuerdo que las piezas gráficas motivan a tomar conciencia.

Proposición 8:

Gráfico 8: Indicador Interés

La campaña ocasiona algún interés en el tema.



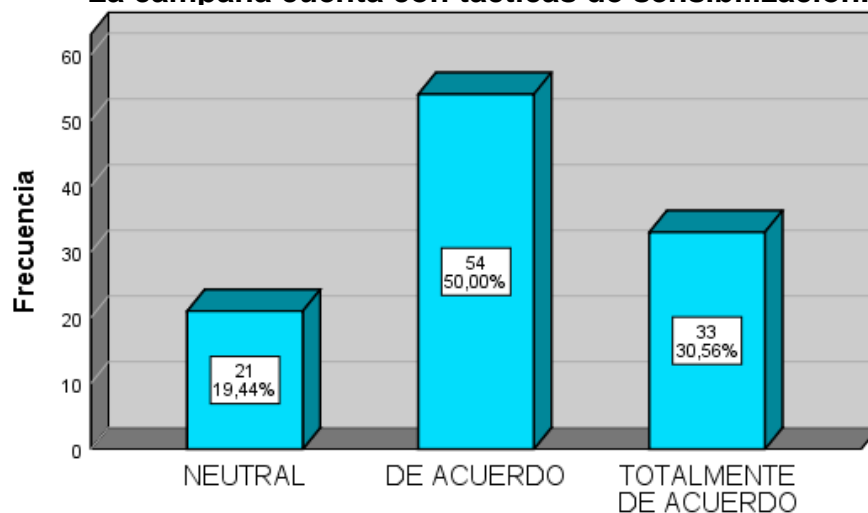
Fuente: SPSS 25

Interpretación: El 10,19% (11 personas) de los encuestados de la muestra de la prueba tienen una opinión neutral, mientras un 70,37% (76 personas) están de acuerdo y un 19,44% (21 personas) están totalmente de acuerdo en que la campaña ocasiona algún interés en el tema.

Proposición 9:

Gráfico 9: Indicador Tácticas de sensibilización

La campaña cuenta con tácticas de sensibilización.



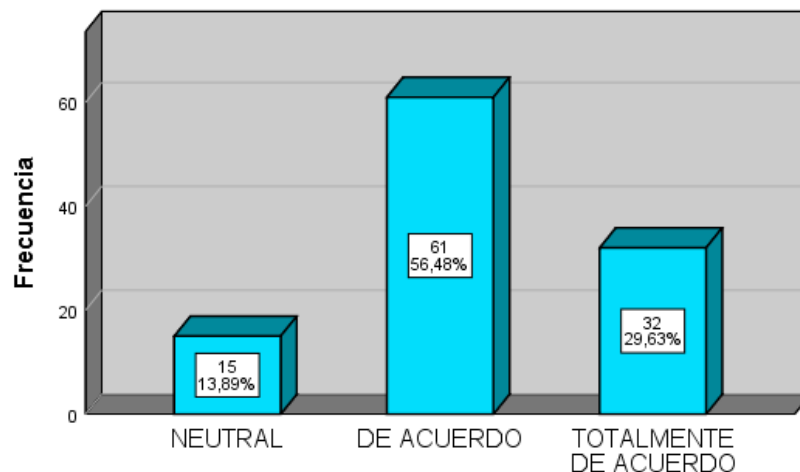
Fuente: SPSS 25

Interpretación: Los 108 encuestados del distrito de Cercado de Lima como prueba, dieron como resultado que un 19,44% (21 personas) tienen una opinión neutral, un 50% (54 personas) están de acuerdo y un 30,56% (33 personas) está totalmente de acuerdo que la campaña cuenta con tácticas de sensibilización.

Proposición 10:

Gráfico 10: Indicador Atención

Las piezas gráficas de la campaña logran captar su atención.



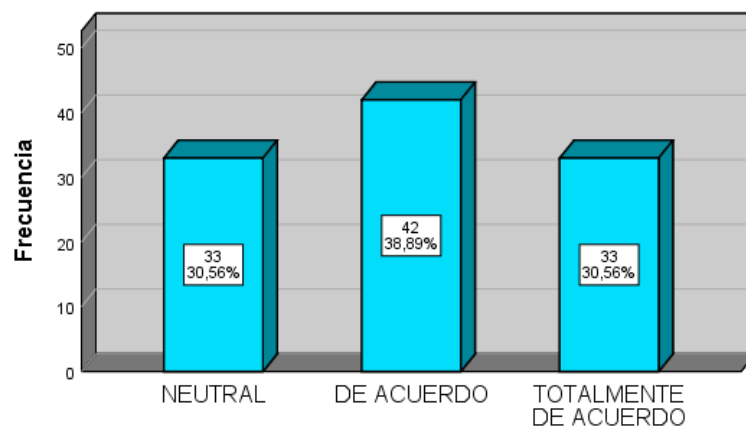
Fuente: SPSS 25

Interpretación: Los 108 encuestados del distrito de Cercado de Lima como prueba, dieron como resultado que un 13,89% (15 personas) tienen una opinión neutral, un 56,46% (61 personas) están de acuerdo y un 29,63% (32 personas) están totalmente de acuerdo en que la campaña logra captar su atención.

Proposición 11:

Gráfico 11: Indicador Procesos de aprendizajes

Las piezas gráficas de la campaña generan procesos de aprendizajes para su vida cotidiana.



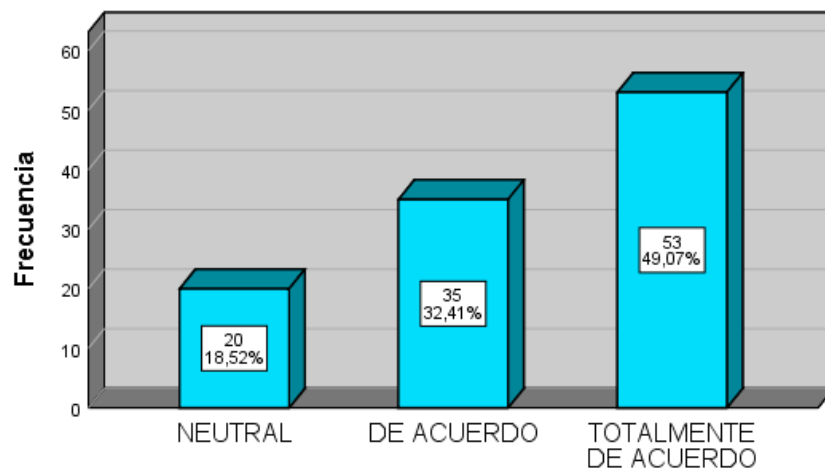
Fuente: SPSS 25

Interpretación: Los 108 encuestados del distrito de Cercado de Lima como prueba, dieron como resultado que un 30,56% (33 personas) tienen una opinión neutral, un 38,89% (42 personas) están de acuerdo y un 30,56% (33 personas) están totalmente de acuerdo que la campaña genera procesos de aprendizajes para su vida.

Proposición 12:

Gráfico 12: Indicador Conocimientos aprendidos

Las piezas gráficas de la campaña generan algún conocimiento aprendido en esta campaña.



Fuente: SPSS 25

Interpretación: Los 108 encuestados del distrito de Cercado de Lima como prueba, dieron como resultado que un 18,52% (20 personas) tienen una opinión neutral, un 32,41% (35 personas) están de acuerdo y un 49,07% (53 personas) están totalmente de acuerdo que la campaña genera procesos de aprendizajes para su vida.

3.6. Análisis Inferencial

En este análisis se determina la relación entre ambas variables y las dimensiones. El cual se empleó la prueba de normalidad (ver en el Anexo N° 6) aplicando el estadístico de Kolmogorov-Smirnov teniendo una muestra mayor a 50 encuestados teniendo un valor de significancia de 0,000 menor que 0,05, que no existe normalidad en los datos y que en la investigación procederá a ser no paramétrico empleado en Chi-cuadrado y así examinar las hipótesis relacionándose entre dichas variables que ambas son cualitativas y de escala nominal. Por ello se procederá a detallar dichos resultados obtenidos, los cuales fueron:

Prueba de Hipótesis General

Existe la relación de significancia entre una Campaña Gráfica sobre el COVID-19 y la sensibilización en adultos de 25 a 35 años en Cercado de Lima ,2020.

Tabla N° 2: Prueba de chi-cuadrado de la Hipótesis general

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	64,444 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	40,536	4	,000
Asociación lineal por lineal	27,387	1	,000
N de casos válidos	108		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,46.

Fuente: SPSS 25

Interpretación: Como la significancia es menor $0.000 < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula y aprobamos la hipótesis de la investigación. Por lo tanto, indica que si hay relación significativa entre una Campaña Gráfica sobre el COVID-19 y sensibilizar en adultos.

Con el resultado obtenido en la Prueba de Chi-cuadrado se demuestra la correlación entre las dos variables a través de la prueba de Pearson.

Tabla N° 3: Correlación de Pearson de Hipótesis general

		Campaña Gráfica	Sensibilización
Campaña Gráfica	Correlación de Pearson	1	,506**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	108	108
Sensibilizar	Correlación de Pearson	,506**	1

Sig. (bilateral)	,000	
N	108	108

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS25

La prueba realizada de Pearson nos demuestra que tiene una correlación de 0.506, por lo tanto, se afirma que existe una correlación positiva media entre ambas variables (Ver en el anexo N° 4).

Prueba de Hipótesis Específica 1

H₁: Si existe relación existe entre Campaña Gráfica sobre el COVID-19 y Motivación en adultos de 25 a 35 años en Cercado de Lima, 2020.

H₀: No existe relación entre Campaña Gráfica sobre el COVID-19 y Motivación en adultos de 25 a 35 años en Cercado de Lima, 2020.

Tabla N° 4: Prueba de chi-cuadrado de la hipótesis específica 1.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,266 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	51,036	2	,000
Asociación lineal por lineal	38,528	1	,000
N de casos válidos	108		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,94.

Fuente: SPSS 25

Interpretación: Como la significancia es menor $0.000 < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula y aprobamos la hipótesis de la investigación. Por lo tanto, indica que si existe relación existe entre Campaña Gráfica sobre el COVID-19 y Motivación en adultos.

Con dichos resultados en el Chi-cuadrado se demostrará la correlación de Campaña Gráfica y la dimensión de Motivación mediante la prueba de Pearson.

Tabla N° 5: Correlación de Pearson de la hipótesis específica

1

		Campaña Gráfica	Motivación
Campaña Gráfica	Correlación de Pearson	1	,600**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	108	108

Motivación	Correlación de Pearson	,600**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	108	108

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS 25

La prueba realizada de Pearson nos demuestra que existe una correlación de 0.600, lo cual afirma que si existe una correlación positiva mediante la primera variable y la dimensión (Ver en el anexo N° 4).

Prueba de Hipótesis Específica 2

H₂: Si existe relación entre Campaña Gráfica sobre el COVID-19 y las Impresiones en adultos de 25 a 35 años en Cercado de Lima, 2020.

H₀: No existe relación entre Campaña Gráfica sobre el COVID-19 y las Impresiones en adultos de 25 a 35 años en Cercado de Lima, 2020.

Tabla N° 6: Prueba de chi-cuadrado de la hipótesis específica 2

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	117,082 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	49,451	4	,000
Asociación lineal por lineal	26,324	1	,000
N de casos válidos	108		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,23.

Fuente: SPSS 25

Interpretación: Como la significancia es menor $0.000 < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula y aprobamos la hipótesis de la investigación. Por lo tanto, indica que si existe relación entre Campaña Gráfica sobre el COVID-19 y las Impresiones en adultos.

Con el resultado obtenido de la prueba de Chi-cuadrado se demostrará la correlación entre la primera variable y la dimensión de Impresiones mediante el uso de la prueba de Pearson.

Tabla N° 7: Correlación de Pearson de la hipótesis específica 2

	Campaña Gráfica	Impresiones
Campaña Gráfica	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	,496**
		,000

	N	108	108
Impresiones	Correlación de Pearson	,496**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	108	108

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS 25

La prueba realizada de Pearson nos demuestra que tiene una correlación de 0.496, por ello se afirma que existe una correlación positiva mediante la primera variable y la dimensión (Ver en el anexo N° 4).

Prueba de Hipótesis Específica 3

H₃: Si existe relación entre Campaña Gráfica sobre el COVID-19 y Aprendizaje en adultos de 25 a 35 años en Cercado de Lima, 2020.

H₀: No existe relación entre Campaña Gráfica sobre el COVID-19 y Aprendizaje en adultos de 25 a 35 años en Cercado de Lima, 2020.

Tabla N° 8: Prueba de chi-cuadrado de la hipótesis específica 3

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	71,334 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	53,988	4	,000
Asociación lineal por lineal	34,005	1	,000
N de casos válidos	108		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,46.

Fuente: SPSS 25

Interpretación: Como la significancia es menor $0.000 < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula y aprobamos la hipótesis de la investigación. Por lo tanto, indica que si existe relación entre Campaña Gráfica sobre el COVID-19 y Aprendizaje en adultos.

Con el resultado obtenido de la prueba de normalidad se demostrará la correlación de la primera variable con la dimensión mediante la prueba de Pearson.

Tabla N° 9: Correlación de Pearson de la hipótesis específica 3

		Campaña Gráfica	Aprendizaje
Campaña Gráfica	Correlación de Pearson	1	,564**
	Sig. (bilateral)		,000

	N	108	108
Aprendizaje	Correlación de Pearson	,564**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	108	108

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS 25

La prueba realizada de Pearson nos demuestra que tiene una correlación de 0.564, por lo tanto, se afirma que si existe una correlación positiva media entre la primera variable y la dimensión (Ver en el anexo N° 4).

3.7. Aspectos Éticos

En el siguiente proyecto de investigación cumplió con los requerimientos que la Universidad César Vallejo establece para su desarrollo. También, se utilizó como fundamento principal los elementos éticos establecidos en el Manual APA implementando y desarrollando las citas utilizadas de diferentes autores a través de distintas fuentes bibliográficas, para así poder utilizarlo en el marco teórico, delimitando las variables, dimensiones e indicadores. Así mismo se utilizó el programa SPSS 25 para poder realizar las tablas con la información de la encuesta online, donde los encuestados contestaron de forma voluntaria, desarrollándolo desde su percepción personal. El cual, como resultados fueron obtenidos mediante los cuestionarios que fueron respondidos.

IV. RESULTADOS

En este capítulo se inicia con las interpretaciones temáticas de los resultados estadísticos que los análisis descriptivo e inferencial proporcionaron. En esta primera parte se sustentan las interpretaciones correspondientes a los resultados de los gráficos de frecuencia de cada pregunta.

Los resultados obtenidos de la primera pregunta indican que los 108 encuestadas del distrito del Cercado de Lima, 70 (65%) están de acuerdo que la campaña gráfica transmite una buena información a través de las piezas gráficas, 21 (19,44%) están totalmente de acuerdo y 17 (15,74%) tienen una opinión neutral (ver en el gráfico N° 1). No se encontró opciones diferentes a las mencionadas. Para poder llegar a comunicar a las personas se debe transmitir una buena información, por lo cual, a través de piezas gráficas, se da una información visual desde la composición, color, tipografía y el uso de

fotografías, los cuales facilitan a la comprensión de las personas encuestadas. En esta primera pregunta los encuestados se dividieron en tres grupos respecto a las opciones por las cuales se destacaron. El 65 % estuvo de acuerdo, el 19, 44% totalmente de acuerdo mientras 15,74% tuvieron una opinión neutral, estos resultados demuestran los distintos procesos de información posiblemente por la información con la diferencia de las imágenes implementadas en las piezas gráficas.

Los resultados obtenidos en la segunda pregunta indican que los 108 encuestados del distrito del Cercado de Lima, 49 personas (45,37%) están de acuerdo que a través de esta campaña se puede captar el mensaje que se quiere transmitir, 32 personas (29,63%) están totalmente de acuerdo y 27 personas (25%) tienen una opinión neutral (ver en el gráfico N° 2). No se encontró opciones diferentes a las mencionadas. Para poder captar el mensaje en una campaña debe de transmitir un mensaje claro y conciso el cual, a través de piezas gráficas, se da una buena información, el cual facilite la comprensión de las personas encuestadas. En esta segunda pregunta los encuestados se dividieron en tres grupos respecto a las opciones, las cuales se destacaron. El 45,37% están de acuerdo, 29,63% están totalmente de acuerdo y 25% tienen una opinión neutral. Estos resultados demuestran los distintos procesos de percibir el mensaje con la diferencia de las imágenes implementadas en las piezas gráficas.

Los resultados obtenidos en la tercera pregunta indican que los 108 encuestados del distrito del Cercado de Lima, 54 personas (50%) están de acuerdo que las piezas gráficas de la campaña son didácticas y entendibles, 33 personas (30,56%) están totalmente de acuerdo y 21 personas (19,44%) tienen una opinión neutral (ver en el gráfico N° 3). No se encontró opciones diferentes a las mencionadas. Las piezas gráficas de una campaña se tienen que tener en cuenta que deben ser didácticas y sobre todo entendibles, para así poder tener una buena información, facilitando la comprensión de las personas encuestadas. En esta tercera pregunta los encuestados se dividieron en tres grupos respecto a las opciones. El 50,00% están de acuerdo, 30,56% están totalmente de acuerdo y 19,44% tienen una opinión neutral. Estos

resultados demuestran los distintos procesos de percibir el mensaje con las imágenes didácticas y entendibles implementadas en las piezas gráficas.

Los resultados obtenidos en la cuarta pregunta indican que los 108 encuestados del distrito del Cercado de Lima, 55 personas (50,93%) están de acuerdo que los medios publicitarios (afiches, folletos y volantes) de la campaña gráfica están bien estructuradas, 32 personas (29,63%) están totalmente de acuerdo y 21 personas (19,44%) tienen una opinión neutral (ver en el gráfico N° 4). No se encontró opciones diferentes a las mencionadas. Para poder captar el mensaje en una campaña debe tener los medios publicitarios (afiches, folletos y volantes) bien estructurados para dar una buena información, el cual facilite la comprensión de las personas encuestadas. En esta cuarta pregunta los encuestados se dividieron en tres grupos respecto a las opciones, las cuales se destacaron. El 50,93% están de acuerdo, 29,63% están totalmente de acuerdo y 19,44% tienen una opinión neutral. Estos resultados demuestran que, para captar el mensaje de la campaña gráfica, esta debe tener medios publicitarios (afiches, folletos y volantes) que deben estar bien estructurados.

Los resultados obtenidos en la quinta pregunta indican que los 108 encuestados del distrito del Cercado de Lima de los cuales 49 personas (45,37%) están totalmente de acuerdo que la campaña gráfica genera un mensaje publicitario acerca de la precaución acerca del COVID-19, 39 personas (36,11%) están de acuerdo y 20 personas (18,52%) tienen una opinión neutral (ver en el gráfico N° 5). No se encontró opciones diferentes a las mencionadas. Para poder obtener una campaña gráfica genera un mensaje publicitario el cual facilite la comprensión de las personas encuestadas. En esta quinta pregunta los encuestados se dividieron en tres grupos respecto a las opciones, las cuales se destacaron. El 45,37% están totalmente de acuerdo, 36,11% están de acuerdo y 18,52% tienen una opinión neutral. Estos resultados demuestran que la campaña gráfica genera un mensaje publicitario acerca de la precaución acerca del COVID-19 a través del mensaje publicitario.

Los resultados obtenidos en la sexta pregunta indican que los 108 encuestados del distrito del Cercado de Lima, de los cuales 49 personas (45,37%) están de acuerdo que la campaña gráfica sostiene una publicidad

adecuada, 33 personas (30,56%) tiene una opinión neutral y 26 personas (24,07%) están totalmente de acuerdo (ver en el gráfico N° 6). No se encontraron opciones diferentes a las mencionadas. Para poder obtener una buena campaña gráfica debe sostener una publicidad adecuada, el cual facilite la comprensión de las personas encuestadas. En esta sexta pregunta los encuestados se dividieron en tres grupos respecto a las opciones, las cuales se destacaron. El 45,37% están de acuerdo, 30,56% tienen una opinión neutral y 24,07% están de acuerdo. Estos resultados demuestran que la campaña debe sostener una publicidad adecuada para obtener buenos resultados.

Los resultados obtenidos en la séptima pregunta indican que los 108 encuestados del distrito del Cercado de Lima, de los cuales 43 personas (39,81%) están totalmente de acuerdo que las piezas gráficas que motivan intensamente a tomar conciencia, 39 personas (36,11%) están de acuerdo y 26 personas (24,07%) tienen una opinión neutral (ver en el gráfico N° 7). No se encontró opciones diferentes a las mencionadas. Para poder realizar una campaña de sensibilización debe tener piezas gráficas que motiven intensamente a tomar conciencia, el cual facilite la comprensión de las personas encuestadas. En esta séptima pregunta los encuestados se dividieron en tres grupos respecto a las opciones, las cuales se destacaron. El 39,81% están totalmente de acuerdo, 36,11% están de acuerdo y 24,07% tienen una opinión neutral. Estos resultados demuestran que para realizar una campaña de concientización debe tener piezas gráficas que motiven intensamente a tomar conciencia.

Los resultados obtenidos en la octava pregunta indican que los 108 encuestados del distrito del Cercado de Lima, de los cuales 76 personas (70,37%) están de acuerdo que la campaña ocasiona algún interés en el tema, 21 personas (19,44%) están totalmente de acuerdo y 11 personas (10,19%) tienen una opinión neutral (ver en el gráfico N° 8). No se encontró opciones diferentes a las mencionadas. Para poder realizar una campaña se debe utilizar un tema que capte el interés y facilite la comprensión de las personas encuestadas. En esta octava pregunta los encuestados se dividieron en tres grupos respecto a las opciones, las cuales se destacaron. El 70,37% están de acuerdo, 19,11% están totalmente de acuerdo y 10,19% tienen una opinión

neutral. Estos resultados demuestran que para poder realizar una campaña se debe utilizar un tema que capte el interés y facilite la comprensión de las personas encuestadas.

Los resultados obtenidos en la novena pregunta indican que los 108 encuestados del distrito del Cercado de Lima, de los cuales 54 personas (50,00%) están de acuerdo que la campaña cuenta con tácticas de sensibilización, 33 personas (30,56%) están totalmente de acuerdo y 21 personas (19,44%) tienen una opinión neutral (ver en el gráfico N° 9). No se encontró opciones diferentes a las mencionadas. Para poder realizar una campaña debe de contar con tácticas de sensibilización, para que así facilite la comprensión de las personas encuestadas. En esta novena pregunta los encuestados se dividieron en tres grupos respecto a las opciones, las cuales se destacaron. El 50,37% están de acuerdo, 30,56% están totalmente de acuerdo y 19,44% tienen una opinión neutral. Estos resultados demuestran que para poder realizar una campaña se debe de contar con tácticas de sensibilización, para que así facilite la comprensión de las personas encuestadas.

Los resultados obtenidos en la décima pregunta indican que los 108 encuestados del distrito del Cercado de Lima, de los cuales 61 personas (56,48%) están de acuerdo que las piezas gráficas de la campaña logran captar su atención, 32 personas (29,63%) están totalmente de acuerdo y 15 personas (13,89%) tienen una opinión neutral (ver en el gráfico N° 10). No se encontró opciones diferentes a las mencionadas. Para poder realizar una campaña debemos de utilizar piezas gráficas que puedan lograr captar la atención y sobre todo la comprensión de las personas encuestadas. En esta novena pregunta los encuestados se dividieron en tres grupos respecto a las opciones, las cuales se destacaron. El 56,48% están de acuerdo, 29,63% están totalmente de acuerdo y 13,89% tienen una opinión neutral. Estos resultados demuestran que para poder realizar una debemos de utilizar piezas gráficas que puedan lograr captar la atención y sobre todo la comprensión de las personas encuestadas.

Los resultados obtenidos en la onceava pregunta indican que los 108 encuestados del distrito del Cercado de Lima, de los cuales 42 personas

(38,89%) están de acuerdo que las piezas gráficas de la campaña generan procesos de aprendizajes para su vida cotidiana, 33 personas (30,56%) están totalmente de acuerdo y 33 personas (30,56%) tienen una opinión neutral (ver en el gráfico N° 11). No se encontró opciones diferentes a las mencionadas. Para poder realizar una campaña debemos de utilizar piezas gráficas que puedan generar procesos de aprendizaje en su vida cotidiana de las personas encuestadas. En esta onceava pregunta los encuestados se dividieron en tres grupos respecto a las opciones, las cuales se destacaron. El 38,89% están de acuerdo, 30,56% están totalmente de acuerdo y 30,56% tienen una opinión neutral. Estos resultados demuestran que para poder realizar una debemos de utilizar piezas gráficas que puedan generar procesos de aprendizaje en su vida cotidiana de las personas encuestadas.

Los resultados obtenidos en la doceava pregunta indican que los 108 encuestados del distrito del Cercado de Lima, de los cuales 53 personas (49,07%) están totalmente de acuerdo que las piezas gráficas de la campaña generan algún conocimiento aprendido en esta campaña, 35 personas (32,41%) están de acuerdo y 20 personas (18,52%) tienen una opinión neutral (ver en el gráfico N° 12). No se encontró opciones diferentes a las mencionadas. Para poder realizar una campaña debemos de utilizar piezas gráficas que puedan algún conocimiento aprendido de las personas encuestadas. En esta doceava pregunta los encuestados se dividieron en tres grupos respecto a las opciones, las cuales se destacaron. El 49,07% están totalmente de acuerdo, 32,41% están de acuerdo y 18,5% tienen una opinión neutral. Estos resultados demuestran que para poder realizar una debemos de utilizar piezas gráficas que puedan algún conocimiento aprendido de las personas encuestadas.

En la segunda parte se presentarán los datos del análisis inferencial, mediante la prueba de Chi-cuadrado y la correlación de Pearson, las cuales serán detalladas a continuación.

Correlación de las variables: Campaña Gráfica y La Sensibilización

Para la hipótesis general de esta investigación podemos concluir que encontramos relación entre ambas variables Campaña gráfica sobre el COVID-

19 y la Sensibilización en adultos de 25 a 35 años del Cercado de Lima, obteniendo una significativa de 0.000 menor a 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aprobamos la hipótesis de la investigación. Por lo que la correlación de Pearson el valor fue de 0,506 el cual conlleva a la correlación de la hipótesis general de forma positiva media entre ambas variables (ver en la tabla N°3) El cual en este estudio realizado se puede concluir que la campaña gráfica es una estrategia que ayuda a la sensibilización de las personas a través de piezas gráficas, captando el mensaje que se quiere transmitir mediante la información vinculada en ellas tanto fotografías que se asocian de acuerdo al tema para el cuidado de higiene y precauciones ante esta pandemia y la vida personal.

Correlación específica 1: Campaña Gráfica y Motivación

En la hipótesis específica 1 de esta investigación podemos concluir que encontramos relación entre Campaña gráfica sobre el COVID-19 y la motivación en adultos de 25 a 35 años del Cercado de Lima, obteniendo una significativa de 0.000 menor a 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aprobamos la hipótesis de la investigación. Por lo que la correlación de Pearson el valor fue de 0,600 el cual conlleva a la correlación de la hipótesis específica 1 de forma positiva media entre la variable de Campaña Gráfica y la dimensión de Motivación (ver en la tabla N° 5). El cual en este estudio se puede concluir que la campaña gráfica es una estrategia que actúa en la motivación, teniendo un proceso de aprendizaje y logrando el interés en ella en las personas mediante el uso de piezas gráficas con la información e imágenes implementadas.

Correlación específica 2: Campaña Gráfica e Impresión

De igual manera en la hipótesis específica 2 de esta investigación podemos concluir que encontramos relación entre Campaña gráfica sobre el COVID-19 e impresiones en adultos de 25 a 35 años del Cercado de Lima, obteniendo una significativa de 0.000 menor a 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aprobamos la hipótesis de la investigación. Por lo que la correlación de Pearson el valor fue de 0,496 el cual conlleva a la correlación de la hipótesis específica 2 de forma positiva media entre la variable de Campaña Gráfica y la dimensión de Impresión (ver en la tabla N° 7). El cual en este estudio se puede concluir que la campaña gráfica es una estrategia que actúa en la impresión

de las personas a través de la perspectiva más profunda dependiendo del individuo transmitiéndole muchas emociones y así llegar a transmitirlo, mediante el uso de piezas gráficas con la información e imágenes implementadas.

Correlación específica 3: Campaña Gráfica y Aprendizaje

Por último, en la hipótesis específica 3 de esta investigación podemos concluir que encontramos relación entre Campaña gráfica y la motivación, obteniendo una significativa de 0.000 menor a 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aprobamos la hipótesis de la investigación. Por lo que la correlación de Pearson el valor fue de 0,564 el cual conlleva a la correlación de la hipótesis específica 3 de forma positiva entre la primera variable y la dimensión de Aprendizaje (ver en la tabla N° 9). El cual en este estudio se puede concluir que la campaña gráfica es una estrategia que actúa en el aprendizaje de las personas generando un estímulo en ellas y que cada persona tiene distintos procesos de aprendizaje y conocimientos de acuerdo a la información implementada en el uso de las piezas gráficas.

Según los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada hacia los adultos del Cercado de Lima, se obtuvo un resultado positivo confirmando y modificando la teoría utilizada en dicho trabajo.

Por ello, se demuestra que la Campaña Gráfica sobre el COVID-19 es aceptada por los pobladores, ya que se obtuvo resultados positivos en sus respuestas y así mismo aceptando la teoría utilizada en el trabajo, logrando sensibilizar a los pobladores mediante la campaña utilizada.

V. DISCUSIÓN

Para la realización del presente estudio tuvo como limitación la escases de antecedentes, tanto nacionales e internacionales, ya que no se pudo hallar la correlación entre Campaña Gráfica y la sensibilización. Por ello, se optó por realizar una discusión con resultados de autores que realizaron una metodología distinta que aportan significativamente con la parte temática en sus estudios realizados. En el primer capítulo tanto los resultados obtenidos en las preguntas del cuestionario de las investigaciones previas en la presente investigación.

Los resultados obtenidos de la primera pregunta indican que los 108 encuestadas del distrito del Cercado de Lima, 70 (65%) están de acuerdo que la campaña gráfica transmite una buena información a través de las piezas gráficas, 21 (19,44%) están totalmente de acuerdo y 17 (15,74%) tienen una opinión neutral (ver gráfico N° 1). No se encontró opciones diferentes a las mencionadas. Para poder llegar a comunicar a las personas se debe transmitir una buena información, por lo cual, a través de piezas gráficas, se da una información visual desde la composición, color, tipografía y el uso de fotografías, los cuales facilitan a la comprensión de las personas encuestadas. Choque (2017, p.23) utiliza la misma metodología que nuestro estudio, pero estudia una muestra de 272 alumnos, obteniendo un resultado similar que concuerde con nuestra primera pregunta. Mediante la estadística descriptiva obtiene en su tabla de frecuencia número 3 que un 66.9% están muy de acuerdo, un 29% están de acuerdo y un 4% están en ni de acuerdo ni en desacuerdo que el tríptico les da una información clara y sencilla de cómo cuidar el agua. A su vez De la Cruz (2018, p. 21), en su investigación cuantitativa no experimental aplicada y descriptiva que trabaja con una muestra de 265 mujeres de 3 sedes de Casa Hogar de Mujeres de Los Olivos entre las edades de 40 y 50 años. Mediante la estadística descriptiva obtiene en su tabla de frecuencia número 10 que, de las mujeres encuestadas, un 43% están muy de acuerdo, 42.3% de acuerdo, 13.6% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 0.8% en desacuerdo y un 0.4% totalmente desacuerdo que el mensaje de dicha campaña les pareció entendible. Al respecto Medrano (2015, p. 55), en su investigación cuantitativa diseño transversal que trabajo con una muestra de 391 peatones, obteniendo un resultado que concuerda con esta primera pregunta. Mediante la estadística descriptiva obtenido en su gráfico de frecuencia número 13 que un 47% considera valioso el mensaje de la campaña “Cambiemos de actitud”, mientras un 6% consideró nada valiosa la información. Para Fraijo (2016 p. 45) expresa que es una táctica que nos ayuda a expresar un contenido a través de un medio como la publicidad y la imagen para así poder llegar a dar una utilidad gráfica acerca del contenido. Mientras Castañeda (2017, p. 10) sustenta que una campaña debe ofrecer cambios sostenibles a través de ideas y así determinar acciones o enfoques que limiten los objetivos vinculados a la información y sensibilización. Por lo tanto, la campaña grafica

tiene distintos procesos de información para cada persona y dependerá también con las piezas gráficas que utilicemos y estructuraremos para que brinden una buena información.

Los resultados para la segunda pregunta indican que los 108 encuestados del distrito del Cercado de Lima, 49 personas (45,37%) están de acuerdo que a través de esta campaña se puede captar el mensaje que se quiere transmitir, 32 personas (29,63%) están totalmente de acuerdo y 27 personas (25%) tienen una opinión neutral (ver en el gráfico N° 2). No se encontró opciones diferentes a las mencionadas. Para poder captar el mensaje en una campaña debe de transmitir un mensaje claro y conciso el cual, a través de piezas gráficas, se da una buena información, el cual facilite la comprensión de las personas encuestadas. Al respecto Paco y Sánchez (2015, p. 64), en su investigación cuantitativa trabajo con 96 familias de pacientes del Hospital Regional de Lambayeque, obteniendo un resultado distinto a la segunda pregunta. Mediante la estadística descriptiva obteniendo en su gráfico de frecuencia número 4 que un 60% están muy en desacuerdo, 31% están muy en desacuerdo y un 8% están de acuerdo acerca de la confiabilidad de documentos que lo instruyan mediante al cáncer de mama y su prevención. Para Calderon (2017, p. 20), en su investigación cuantitativa trabajo con 564 habitantes sustenta que es importante desarrollar una campaña que brinde una información de acuerdo al tema seleccionado y con el objetivo de que a través de ella se pueda lograr sensibilizar a las personas. Para Gavilanes (2015, p. 10) expresa que para poder realizar una campaña se debe realizar una comunicación visual con claridad y un buen contenido que sea atractiva visualmente y sobre todo comprendida para que el mensaje que se quiere transmitir, por ello se debe realizar una buena composición logrando reforzar el mensaje y el estilo gráfico que sea esencial a nuestro público objetivo y pueda captar la información. Para Vélez (2019, p. 24) expresa que es importante la difusión del mensaje a través de medios de comunicación para así lograr una buena calidad y un mensaje claro para que tenga éxito una campaña. Por lo tanto, una campaña debe de transmitir un mensaje claro y conciso para que nuestro público objetivo pueda captarlo y sobre todo dependerá de cómo pueda percibirlo a través de piezas gráficas y la información.

Los resultados para la tercera pregunta que los 108 encuestados del distrito del Cercado de Lima, 54 personas (50%) están de acuerdo que las piezas gráficas de la campaña son didácticas y entendibles, 33 personas (30,56%) están totalmente de acuerdo y 21 personas (19,44%) tienen una opinión neutral (ver en el gráfico N° 3). No se encontraron opciones diferentes a las mencionadas. Las piezas gráficas de una campaña se tienen que tener en cuenta que deben ser didácticas y sobre todo entendibles, para así poder tener una buena información, facilitando la comprensión de las personas encuestadas. Al respecto, Paco y Sánchez (2015, p. 71), en su investigación cuantitativa trabajó con 96 familias de pacientes del Hospital Regional de Lambayeque, obteniendo un resultado distinto a la tercera pregunta. Mediante la estadística descriptiva obteniendo en su gráfico de frecuencia número 6 que 75% de los encuestados "NO" considera que la propaganda gráfica concientiza sobre algún tema, mientras que el 25% afirma "SI". Al respecto Choque (2017, p. 22) utiliza la misma metodología que nuestro estudio, pero estudia una muestra de 272 alumnos, obteniendo un resultado similar que concuerda con nuestra tercera pregunta. Mediante la estadística descriptiva obtiene en su tabla de frecuencia número 1 que un 68% de alumnos están de muy de acuerdo, un 27.6% están de acuerdo y 4.4% están en ni de acuerdo ni en desacuerdo en que el afiche les facilita entender el tema del cuidado del agua. Para Castaño (2019, p. 20) expresa que las piezas gráficas tienen como propósito promocionar productos o servicios que invita al consumidor a formar parte de los clientes de una empresa. Para Alves, Velasco, Pereira, Gomes, Demutti y Pontes (2016, p. 11) manifiesta que transmiten un mensaje, que consiste en identificar lo que presentan a través de elementos simbólicos, icónicos y la comprensión de los múltiples significativos de los elementos gráficos. Por ello, las piezas gráficas son importantes en una campaña gráfica ya que ayuda a comprender a las personas siempre y cuando sean agradables e informativas para así poder percibir el mensaje que se quiere transmitir en ellas.

Los resultados obtenidos en la cuarta pregunta indican que los 108 encuestados del distrito del Cercado de Lima, 55 personas (50,93%) están de acuerdo que los medios publicitarios (afiches, folletos y volantes) de la campaña gráfica están bien estructuradas, 32 personas (29,63%) están totalmente de acuerdo y 21 personas (19,44%) tienen una opinión neutral (ver

en el gráfico N° 4). No se encontró opciones diferentes a las mencionadas. Para poder captar el mensaje en una campaña debe tener los medios publicitarios (afiches, folletos y volantes) bien estructurados para dar una buena información, el cual facilite la comprensión de las personas encuestadas. Al respecto, Choque (2017, p. 26) utiliza la misma metodología que nuestro estudio, pero estudia una muestra de 272 alumnos, obteniendo un resultado similar que concuerde con nuestra cuarta pregunta. Mediante la estadística descriptiva obtiene en su tabla de frecuencia número 8 que 55.9% de alumnos están de muy de acuerdo, un 34.2% están de acuerdo, 7.7% están en ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 2.2% están en desacuerdo en que las piezas graficas le permiten entender de manera fácil sobre el cuidado del agua. Mientras Medrano (2015, p. 53) en su investigación cuantitativa diseño transversal que trabajo con una muestra de 391 peatones, obteniendo un resultado distinto con nuestra cuarta pregunta. Mediante la estadística descriptiva obtenido en su gráfico de frecuencia número 11, se observó a través de la información obtenida que el 55 % de los encuestados recuerda poco de la campaña “Cambiemos de actitud”, mientras que el 2 % no recuerda nada. Para Tena (2017, p. 51) manifiesta que los medios publicitarios se dan a través de carteles y anuncios gráficos que cuentan con conjuntos particulares que son comunes para difundir una campaña. Mientras Calderón (2016, p. 60) manifiesta que para realizar una campaña es importante la elección de los medios en las cuales queremos hacer conocer el mensaje y el diseño donde implementaremos las imágenes adecuadas, colores que se utilizaran y entre otros elementos. Por ello, es importante saber qué medio publicitario se implementará la información y la composición grafica de las piezas gráficas (Afiche, Folleto y Volante) para así nuestro público objetivo se pueda informar de acuerdo a su estructura gráfica.

Los resultados obtenidos en la quinta pregunta indican que los 108 encuestados del distrito del Cercado de Lima de los cuales 49 personas (45,37%) están totalmente de acuerdo que la campaña gráfica genera un mensaje publicitario acerca de la precaución acerca del COVID-19, 39 personas (36,11%) están de acuerdo y 20 personas (18,52%) tienen una opinión neutral (ver en el gráfico N° 5). No se encontró opciones diferentes a las mencionadas. Para poder obtener una campaña gráfica genera un mensaje

publicitario el cual facilite la comprensión de las personas encuestadas. Al respecto Fraijo (2016, p.59) utiliza la misma metodología que nuestro estudio, pero estudia una muestra de 189 personas, obteniendo un resultado similar que concuerde con nuestra quinta pregunta. Mediante la estadística descriptiva obtiene en su gráfico número 9 que 10% totalmente en desacuerdo, el 20% en desacuerdo, no les importa la información por medio de gráficos, 0% indeciso, el 30% de acuerdo y el 40% en total acuerdo, les interesa la capacitación por medio de imágenes y publicidad. Mientras Medrano (2015, p. 47), en su investigación cuantitativa diseño transversal que trabajo con una muestra de 391 peatones, obteniendo un resultado que concuerda con esta quinta pregunta. Mediante la estadística descriptiva obtenido en su gráfico de frecuencia número 5 que 35 % de los encuestados recuerda los temas del mensaje de la campaña, mientras que el 1% asocia el mensaje a otros temas. Para Sylvester (2020, p. 26) expresa que para realizar un lenguaje gráfico es necesario que se conozca el público objetivo, para poder procesar la información y la pieza gráfica para desarrollar el mensaje. Mientras Vélez (2019, p. 26) manifiesta que toda forma visual posee un contenido, este contenido está siempre determinado por el significado de las partes que lo forman y establecer los elementos visuales como es el tono, el color, la textura, la dimensión, la proporción, el punto, la línea, entre otros, es decir, cada elemento usado para generar el mensaje visual apoya en el procedimiento para crear una imagen que transmita de manera correcta en el mensaje deseado. Por ello, es importante el mensaje publicitario que se quiere generar a través de la campaña gráfica para así nuestro público objetivo se pueda informar mediante elementos gráficos de forma visual desde los distintos elementos visuales tanto color, texturas, imágenes, entre otros.

Los resultados obtenidos en la sexta pregunta indican que los 108 encuestados del distrito del Cercado de Lima, de los cuales 49 personas (45,37%) están de acuerdo que la campaña gráfica sostiene una publicidad adecuada, 33 personas (30,56%) tiene una opinión neutral y 26 personas (24,07%) están totalmente de acuerdo (ver en el gráfico N° 6). No se encontró opciones diferentes a las mencionadas. Para poder obtener una buena campaña gráfica debe sostener una publicidad adecuada, el cual facilite la comprensión de las personas encuestadas. Para De la Cruz (2018, p. 24) con

una investigación correlacional, con un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, pero estudia una muestra de 265 mujeres entre las edades de 40 y 50 años de edad, obteniendo resultados semejantes con nuestra sexta pregunta. Mediante la estadística descriptiva obtiene en su tabla de frecuencia número 16 que un 32.8 % están muy de acuerdo, un 44.2% de acuerdo y un 21.9% están ni de acuerdo ni en desacuerdo interesados desde un principio mediante la campaña en aprender acerca del tema. Mientras Medrano (2015, p. 48) en su investigación cuantitativa diseño transversal que trabajo con una muestra de 391 peatones, obteniendo un resultado que concuerda con nuestra sexta pregunta. Mediante la estadística descriptiva obtenido en su gráfico de frecuencia número 6, un 57% de los encuestados recuerda la frase o lema de la campaña, mientras que un 42% recuerda las imágenes. Para Tena (2017, p. 41) expresa que la publicidad es un plan orientado la cual resuelve a mediano plazo las dificultades de un individuo, lo cual requiere información publicitaria para poder cumplir con la función que se requiere ya sea por un producto, servicio o marca. Mientras la revista International Display Adversity (2013, p. 2) expresa que para tener una buena publicidad gráfica se tiene que tomar en cuenta los puntos de visualización para obtener un toque interactivo al consumidor en una ubicación precisa, cerca del punto de compra.

Los resultados obtenidos en la séptima pregunta indican que los 108 encuestados del distrito del Cercado de Lima, de los cuales 43 personas (39,81%) están totalmente de acuerdo que las piezas gráficas que motivan intensamente a tomar conciencia, 39 personas (36,11%) están de acuerdo y 26 personas (24,07%) tienen una opinión neutral (ver en el gráfico N° 7). No se encontró opciones diferentes a las mencionadas. Para poder realizar una campaña de sensibilización debe tener piezas gráficas que motiven intensamente a tomar conciencia, el cual facilite la comprensión de las personas encuestadas. Para Choque (2017, p. 27) utiliza la misma metodología que nuestro estudio, pero estudia una muestra de 272 alumnos, obteniendo un resultado similar que concuerda con nuestra séptima pregunta. Mediante la estadística descriptiva obtiene en su tabla de frecuencia número 10 que un 66.9% de estudiantes estaban muy de acuerdo, un 22.1% están de acuerdo, un 8.8% están en ni de acuerdo ni en desacuerdo y por último un 2.2% están

en desacuerdo que los distintos tamaños de las piezas gráficas contribuyen a comprender el cuidado del agua. Mientras Gavilanes (2015, p. 102) utiliza la misma metodología que nuestro estudio, pero estudia una muestra de 108 personas, obteniendo un resultado similar. Mediante la estadística descriptiva obtiene en su gráfico número 6 que El 87% de los encuestados respondieron que sí que la campaña le hizo pensar en el trato a los demás, mientras que el 13% dijo que no. Lo que arroja resultados positivos al material desarrollado en cuanto a la influencia de este en el público objetivo. Para Calderón (2016, p. 23) expresa que para lograr concientizar acerca de un tema se debe realizar estrategias de comunicación y sobre utilizar mensajes gráficos atractivos que puedan informar y concientizar al público objetivo. Mientras Roque y Juaréz (2018, p. 9) expresan que la concientización y educación son herramientas útiles contra incidentes peligrosas. También es importante considerarlo para que las personas puedan comprenderla y sobre todo tomen provecho de ello. Por ello, es importante que una campaña realice estrategias de comunicación y un buen uso de mensajes gráficos que logren concientizar acerca de un tema a nuestro público objetivo.

Los resultados obtenidos en la octava pregunta indican que los 108 encuestados del distrito del Cercado de Lima, de los cuales 76 personas (70,37%) están de acuerdo que la campaña ocasiona algún interés en el tema, 21 personas (19,44%) están totalmente de acuerdo y 11 personas (10,19%) tienen una opinión neutral (ver en el gráfico N° 8). No se encontró opciones diferentes a las mencionadas. Para poder realizar una campaña se debe utilizar un tema que capte el interés y facilite la comprensión de las personas encuestadas. Para Ampuero (2017, p. 53) con una investigación aplicada, con un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, pero estudia una muestra de 152 estudiantes del 5to grado de secundaria del colegio “Estados Unidos” de Comas, obteniendo resultados semejantes con nuestra octava pregunta. Mediante la estadística descriptiva obtiene en su tabla de frecuencia número 3 que un 31,58% manifiesta que el mensaje de “Escuela Segura” generó interés en ellos, mientras que un 5,26% se muestra “muy en desacuerdo” y el 8,55% en “desacuerdo” con aquella afirmación. Al respecto, Medrano (2015, p. 50) en su investigación cuantitativa diseño transversal que trabajo con una muestra de 391 peatones, obteniendo un resultado que concuerda con nuestra doceava

pregunta. Mediante la estadística descriptiva obtenido en su gráfico de frecuencia número 8, un 43 % de los encuestados se identificó poco con los personajes de la campaña, mientras que 33 no se identificó nada, así mismo un porcentaje menor de 2 %, sí se identificó. Para Mendoza (2014, p. 25) expresa que El interés se puede definir como una conducta motivada en una persona, el cual para poder generar un interés es necesario tener en cuenta elementos afectivos como la motivación y la intención, el cual son las tácticas de sensibilización. Mientras Vélez (2019, p. 26) expresa que se debe de lograr expresar distintas sensaciones al observador al momento de persuadir un elemento gráfico ya que es fundamental en una campaña, ya que genera un mayor impacto causando un interés al público objetivo. Por ello, es importante en una campaña grafica captar el interés de nuestro público objetivo a través de piezas graficas que sean interactivas y sobre todo informativas a través de la estructura, imágenes, tipografía, colores entre otras.

Los resultados obtenidos en la novena pregunta indican que los 108 encuestados del distrito del Cercado de Lima, de los cuales 54 personas (50,00%) están de acuerdo que la campaña cuenta con tácticas de sensibilización, 33 personas (30,56%) están totalmente de acuerdo y 21 personas (19,44%) tienen una opinión neutral (ver en el gráfico N° 9). No se encontró opciones diferentes a las mencionadas. Para poder realizar una campaña debe de contar con tácticas de sensibilización, para que así facilite la comprensión de las personas encuestadas. Para Ampuero (2017, p. 55) con una investigación aplicada, con un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, pero estudia una muestra de 152 estudiantes del 5to grado de secundaria del colegio “Estados Unidos” de Comas, obteniendo resultados semejantes con nuestra octava pregunta. Mediante la estadística descriptiva obtiene en su tabla de frecuencia número 5 que un 46,05% se muestra “de acuerdo” afirmando que sintieron confianza en las charlas de “Escuela segura”, mientras que el 2,63% se muestra “muy en desacuerdo” con aquella afirmación. Mientras De la Cruz (2018, p. 22) con una investigación correlacional, con un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, pero estudia una muestra de 265 mujeres entre las edades de 40 y 50 años de edad, obteniendo resultados semejantes con nuestra novena pregunta. Mediante la estadística descriptiva obtiene en su tabla de frecuencia número 12 que un 40.8% están muy de acuerdo, 46.8% de

acuerdo, un 10.9% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 1.1% están en desacuerdo y un 0.4% muy en desacuerdo que consideran el uso incorrecto del aceite de cocina que genera gran contaminación. Para Castro y Castillo (2012, p. 76) expresan que la sensibilización es un proceso comunicativo y sobre todo creativo en promover la satisfacción y sobre todo la transformación actitudinal en la persona de acuerdo al proceso comunicativo. Mientras Mendoza (2014, p. 27) expresa que las tácticas de sensibilización permiten a las personas formar parte de sus experiencias propias y la cual forma de su vida cotidiana directa o indirecta, a través de la atención y el interés. Por ello, para poder realizar una campaña gráfica se debe realizar un proceso comunicativo y sobre todo un cambio en la persona a través de las piezas gráficas y la información que se implementa en ellas para así poder realizar las tácticas de sensibilización.

Los resultados obtenidos en la décima pregunta indican que los 108 encuestados del distrito del Cercado de Lima, de los cuales 61 personas (56,48%) están de acuerdo que las piezas gráficas de la campaña logran captar su atención, 32 personas (29,63%) están totalmente de acuerdo y 15 personas (13,89%) tienen una opinión neutral (ver en el gráfico N° 10). No se encontró opciones diferentes a las mencionadas. Para poder realizar una campaña debemos de utilizar piezas gráficas que puedan lograr captar la atención y sobre todo la comprensión de las personas encuestadas. Para Choque (2017, p. 25) utiliza la misma metodología que nuestro estudio, pero estudia una muestra de 272 alumnos, obteniendo un resultado similar que concuerda con nuestra décima pregunta. Mediante la estadística descriptiva obtiene en su tabla de frecuencia número 7 que un 44.1% de alumnos están de muy de acuerdo, un 43.4% están de acuerdo y 12.5% están en ni de acuerdo ni en desacuerdo en que las piezas gráficas le den el impacto de cuidar el agua. Mientras De la Cruz (2018, p. 19) con una investigación correlacional, con un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, pero estudia una muestra de 265 mujeres entre las edades de 40 y 50 años de edad, obteniendo resultados semejantes con nuestra décima pregunta. Mediante la estadística descriptiva obtiene en su tabla de frecuencia número 5 que un 41.9% están muy de acuerdo, un 51.7% están de acuerdo, un 6% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 0.4% están muy desacuerdo que la campaña ha sensibilizado mediante un cambio de

actitud o pensamiento. Para Mendoza (2014, p. 27) expresa que es un proceso el cual, se relaciona con el aprendizaje, permitiendo el estímulo en el individuo a través de un interés, causado por el vínculo entre la atención y la sensibilización. Mientras Calderón (2016, p. 59) expresa que para poder desarrollar un proyecto se debe de implementar buenas fotografías que puedan transmitir un mensaje claro y sobre todo impactante a nuestro público objetivo. Por ello, es importante en una campaña poder llegar a realizar piezas graficas que así puedan lograr captar la atención y comprensión de nuestro público objetivo.

Los resultados obtenidos en la onceava pregunta indican que los 108 encuestados del distrito del Cercado de Lima, de los cuales 42 personas (38,89%) están de acuerdo que las piezas gráficas de la campaña generan procesos de aprendizajes para su vida cotidiana, 33 personas (30,56%) están totalmente de acuerdo y 33 personas (30,56%) tienen una opinión neutral (ver en el gráfico N° 11). No se encontró opciones diferentes a las mencionadas. Para poder realizar una campaña debemos de utilizar piezas gráficas que puedan generar procesos de aprendizaje en su vida cotidiana de las personas encuestadas. Para De la Cruz (2018, p. 24) con una investigación correlacional, con un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, pero estudia una muestra de 265 mujeres entre las edades de 40 y 50 años de edad, obteniendo resultados semejantes con nuestra onceava pregunta. Mediante la estadística descriptiva obtiene en su tabla de frecuencia número 17 que un 41.9% (111 mujeres) están muy de acuerdo y 37.7% (100 mujeres) de acuerdo y 16.6% (44 mujeres) están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que lo aprendido le es útil en su diario vivir. Y solo 3.8% (10 mujeres) están en desacuerdo. A su vez Medrano (2015, p. 58) en su investigación cuantitativa diseño transversal que trabajo con una muestra de 391 peatones, obteniendo un resultado que concuerda con nuestra onceava pregunta. Mediante la estadística descriptiva obtenido en su gráfico de frecuencia número 16, se observó a través de la información obtenida que el 33% de los encuestados probablemente sí puso en práctica alguno de los consejos incluidos en el mensaje de la campaña, un 35% no estaba seguro si lo puso en práctica, mientras que el 6% definitivamente no ha puesto en práctica ninguno de los consejos. Para BYMBE (2019, p. 10) afirma que una campaña se da a través de movilizar a las personas y/u

organizaciones promoviendo un cambio de actitud en ello teniendo como apoyo para poder generar un cambio en la política y sus decisiones. Mientras Mendoza (2014, p. 18) menciona que los procesos en el aprendizaje se dan a través de actividades mentales dado en el sujeto para así a través de la información pueda introducir en su memoria y realicé un buen uso de ello en sus actividades. Es importante tener en cuenta que las piezas graficas son fundamentales en una campaña grafica ya que generan procesos de aprendizaje en la vida cotidiana de nuestro público objetivo.

Los resultados obtenidos en la doceava pregunta indican que los 108 encuestados del distrito del Cercado de Lima, de los cuales 53 personas (49,07%) están totalmente de acuerdo que las piezas gráficas de la campaña generan algún conocimiento aprendido en esta campaña, 35 personas (32,41%) están de acuerdo y 20 personas (18,52%) tienen una opinión neutral (ver en el gráfico N° 12). No se encontró opciones diferentes a las mencionadas. Para poder realizar una campaña debemos de utilizar piezas gráficas que puedan algún conocimiento aprendido de las personas encuestadas. Para Medrano (2015, p. 52) en su investigación cuantitativa diseño transversal que trabajo con una muestra de 391 peatones, obteniendo un resultado que concuerda con nuestra doceava pregunta. Mediante la estadística descriptiva obtenido en su gráfico de frecuencia número 10, se observó a través de la encuesta aplicada a los peatones de 25 a 29 años en Las Flores, Azcarrunz y Azcarrunz Alto, distrito de San Juan de Lurigancho que un 49% de los encuestados está de acuerdo que la campaña emitida en televisión influyó en su conocimiento, un 28% que se encuentra en algo de acuerdo, mientras que un 1% está muy de acuerdo. Mientras De la Cruz (2018, p. 20) en su investigación cuantitativa no experimental aplicada y descriptiva que trabaja con una muestra de 265 mujeres de 3 sedes de Casa Hogar de Mujeres de Los Olivos entre las edades de 40 y 50 años. Mediante la estadística descriptiva obtiene en su tabla de frecuencia número 7 que un 37.4% están muy de acuerdo, un 51.4% de acuerdo, un 10.2% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 0.4% están en desacuerdo y un 0.4% muy desacuerdo con que adquirieron conocimientos claros y ordenados. Para BYMBE (2019, p. 5) menciona que las campañas contribuyen en el bienestar común como factor potencial, ya que tiene como objetivo fomentar un cambio de actitud para el

interés general, promoviendo el aprendizaje, la práctica y nuevas actitudes en los individuos. A su vez Mendoza (2014, p. 19) manifiesta lo siguiente que para obtener los conocimientos aprendidos es importante el proceso de personalización y el control, ya que es importante, porque la persona procesa y asume la responsabilidad del aprendizaje y explora nuevas alternativas. Es importante que las piezas gráficas en la campaña generen nuevos conocimientos en nuestro público objetivo generándole un cambio de actitud.

Pasando a la segunda parte de la discusión, a continuación, se muestran las interpretaciones en base a la correlación de las variables.

Correlación de las variables: Campaña Gráfica y La Sensibilización

El valor del Chi-cuadrado de Pearson es de 0,000 menor de 0,05. Por lo que se acepta la hipótesis general y se rechaza la nula. Si existe relación entre La Campaña gráfica sobre el COVID-19 y la Sensibilización en adultos de 25 a 35 años del Cercado de Lima, 2020. Esto quiere decir que la Campaña gráfica logró sensibilizar adecuadamente, diferenciándose de otras campañas, donde la sensibilización llegó a nuestro público objetivo mediante piezas gráficas (afiche, volante y díptico) ya que se utilizaron adecuadamente el uso de imágenes, tipografía, información, colores y desde su estructura relacionados al tema.

Al igual que nuestra investigación, Choque (2015, p. 27) obtuvo resultados similares luego que la Prueba de Pearson indicara que existe una relación positiva media entre Campaña de concientización sobre el cuidado del agua y la percepción visual, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de estudio. De esta manera se pudo comprobar que la Campaña pudo concientizar a las personas a través de piezas gráficas y sobre mediante la información implementada.

La Campaña Gráfica brindó como estrategia para poder sensibilizar a los pobladores a través de piezas gráficas (afiche, volante y díptico) mediante la composición gráficas y la información, los cuales dieron resultados positivos.

Reafirmando estos resultados Gavilanes (2015, p. 108), expresa que la campaña tuvo un 87% que el personal pudo reflexionar acerca del mobbing y así poder prevenirlo.

Paco y Sánchez (2015, p. 89), obtienen resultados similares y concluyen que la campaña gráfica mejora la comprensión sobre la prevención del cáncer en los usuarios de dicho Hospital.

Correlación específica 1 – Campaña Gráfica y Motivación

El valor del Chi-cuadrado de Pearson es de 0,000 menor de 0,05. Por lo que se acepta la hipótesis específica 1 y se rechaza la nula. Si existe relación entre La Campaña gráfica sobre el COVID-19 y la Motivación en adultos de 25 a 35 años del Cercado de Lima, 2020. El cual demuestra que la Campaña Gráfica que se realizó, fue desarrollada mediante piezas gráficas de forma correcta, a través del receptor sensorial (vista) de los encuestados, logrando una motivación para poder llegar a la sensibilización sobre el COVID-19.

Al igual que nuestra investigación, De la Cruz (2018, p. 29), llega a resultados similares afirmando que existe relación positiva baja entre la estructura de la Campaña y la actitud positiva de su grupo experimental de mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de estudio. El cual se pudo comprobar que la Campaña pudo generar una actitud positiva en las personas a través de la utilización de piezas gráficas y de acuerdo a la información implementada.

Ampuero (2017, p. 64), concluye que a través de la estrategia que aplico en su campaña de sensibilización pudo generar un cambio de actitud en los estudiantes mostrando un gran interés en las charlas de “Escuela Segura”.

Correlación específica 2 – Campaña Gráfica e Impresión

El valor del Chi-cuadrado de 0,000 menor de 0,05. Por lo que se acepta la hipótesis específica 2 y se rechaza la nula. Si existe relación entre La Campaña gráfica sobre el COVID-19 e Impresión en adultos de 25 a 35 años del Cercado de Lima, 2020. El cual demuestra que la campaña gráfica que se realizó, causando gran impresión en los pobladores a través de las piezas gráficas desde su estructura, imagen, información, color, tipografía entre otros elementos que se diferencia de los demás.

Al igual que nuestra investigación, De la Cruz (2018, p. 27), llega a resultados similares afirmando que existe relación positiva baja entre el proceso de

sensibilización y la actitud positiva en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de estudio. El cual se comprueba que la campaña generó una significancia potencial en el público objetivo a través de las piezas gráficas que se implementaron tanto la información.

Calderón (2016, p. 104), concluye que a través de la campaña se pudo incrementar un impacto positivo en los pobladores a través de las piezas gráficas que se pudo implementar a los alrededores del lugar.

Correlación específica 3 - Campaña Gráfica y Aprendizaje

El valor del Chi-cuadrado de Pearson es de 0,000 menor de 0,05. Por lo que se acepta la hipótesis específica 3 y se rechaza la nula. Si existe relación entre La Campaña gráfica sobre el COVID-19 y aprendizaje en adultos de 25 a 35 años del Cercado de Lima, 2020. El cual demuestra que la campaña gráfica que se realizó, logró el aprendizaje en los pobladores a través de la información implementada en las piezas gráficas.

Al respecto, De la Cruz (2018, p. 25) afirma que existe una correlación positiva moderada entre la Campaña de concientización y el aprendizaje significativo de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de estudio. El cual comprueba que la campaña generó un aprendizaje en los pobladores a través de la información planteada en las piezas gráficas.

Ampuero (2017, p. 64), concluye que el aprendizaje formo parte de su estrategia de comunicación y la mayoría de los estudiantes mostraron una actitud positiva, generando confianza ante el desarrollo de las charlas.

VI. CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos y del mismo modo analizados de manera descriptiva, en la primera conclusión, se pudo determinar que si existe relación entre la campaña gráfica sobre el COVID-19 y la sensibilización en adultos de 25 a 35 años, Cercado de Lima, 2020. Se obtuvo una significancia de 0.000 menor a 0.05, el cual se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula. Una campaña gráfica sirve como estrategia para poder sensibilizar a los pobladores a través de los diferentes formatos de las piezas

gráficas (afiche, volante y díptico) que se utilizarán mediante la composición gráfica tanto en el uso de los colores que se implementados y la información empleada en ellas. De igual manera el título que tiene la campaña gráfica que es Juntos contra el COVID-19 ayuda a sensibilizar y motivar a las personas a que tomen conciencia acerca de la situación que se está viviendo hoy en día. Por ultimo debemos de tener en cuenta que para realizar una campaña que sea didáctica, dinámica y sobre todo realizar un cambio de actitud hacia nuestro público objetivo mediante piezas graficas que informen y sobre todo sean creativas al momento de transmitir un mensaje.

De igual manera, en la segunda conclusión se afirma que, si existe relación entre la primera variable y la motivación en adultos de 25 a 35 años del Cercado de Lima, 2020. Se logró una significación de 0,000 menor de 0,05, el cual se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula. Por ello se logró un resultado que la Campaña Gráfica logrando una motivación para poder llegar a la sensibilización sobre el COVID-19, mediante el uso correcto de las piezas gráficas, el cual pudieron percibir el mensaje los encuestados. Debemos de tomar en cuenta que para poder realizar una campaña no solo es motivar, sino que llegar a dejar un mensaje claro y conciso para crear un cambio de conciencia al momento de enfrentar una problemática y dependerá de la información y el buen uso de las piezas graficas que utilizaremos.

Al mismo tiempo, en la tercera conclusión se afirma que, si existe relación entre la primera variable e Impresión en adultos de 25 a 35 años del Cercado de Lima, 2020. Se logró una significación de 0,000 menor de 0,05, el cual se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula. La campaña gráfica causó una gran impresión en los pobladores a través de las piezas gráficas desde su estructura, imagen, información, color, tipografía entre otros elementos que se diferencia de los demás. Por ello, es importante tener en cuenta la estructura al momento de realizar las piezas gráficas y sobre todo al implementar la información que irá en ellas, ya que deben ser claras y concisas para una mejor comprensión al encuestado causando una impresión positiva que pueda ayudar en el cambio de actitud frente a esta problemática.

Por último, en la cuarta conclusión se afirma que, si existe relación entre la primera variable y aprendizaje en adultos de 25 a 35 años del Cercado de Lima, 2020. Se logró una significación de 0,000 menor de 0,05, el cual se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula. La campaña gráfica logró el aprendizaje en los pobladores a través de la información implementada en las piezas gráficas permitiendo que los adultos de 25 a 35 años del Cercado de Lima, 2020 llegaran a tomar conciencia y se sensibilicen acerca de la pandemia (COVID – 19) para evitar el contagio entre los ciudadanos. Por ello, debemos de tomar en cuenta que en una campaña es esencial el uso adecuado de una buena información y sobre todo la composición gráfica que a través de ellas se pueda implementar un mensaje gráfico que logré motivar y aprender a evitar la propagación de una pandemia y/o enfermedad.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda tomar en cuenta al momento de realizar nuestra campaña gráfica es necesario tener piezas gráficas bien estructuradas, dinámicas y con buena información para captar la atención y comprender el mensaje que se quiere dar a conocer a través de ellas.

Así mismo, se recomienda a los diseñadores que a través de la campaña utilicen una información adecuada en nuestras piezas gráficas para así poder llegar a la motivación deseada siempre y cuando este bien estructurada.

También se recomienda que la campaña cause una gran impresión hacia nuestro público objetivo mediante el uso adecuado de las piezas gráficas con la información implementada ocasionando un gran cambio en la actitud del encuestado.

Se recomienda utilizar información que ayude al aprendizaje en nuestro público objetivo dando consejos para así mismo puedan motivar a la persona a tomar conciencia a través del uso de las piezas gráficas de manera creativa.

Se recomienda profundizar el tema y conceptos de campaña gráfica y de nuestras variables, serian favorable que existan más antecedentes con un similar título de investigación, ya que son muy escasos al momento de buscar información.

Finalmente se recomienda tener más de una copia de nuestro trabajo para evitar todo tipo de problema que pueda llegar a pasar. Lo recomendable es subirlo al Google Drive, tenerlo en correo y varios USB.

Referencias

- Ampuero, Y. (2017). *La eficacia de la estrategia de comunicación de la campaña de sensibilización “Escuela Segura” del Municipio de Comas, en los alumnos del 5to grado de secundaria de la institución educativa “Estados Unidos” en la ciudad de Lima en el año 2017* (Tesis de Licenciado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15634/Ampuero_MYE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, J (2016). *El protocolo de investigación III.: la población de estudio*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Alves, L., Velazco, N., Pereira, F., Gomes, T., Pimpao, F., Pontes, C. (2016, 9 de mayo). Apoios à mulher/nutriz nas peças publicitárias da Semana Mundial da Amamentação. Publicação 70(1), 55-64.
- Baena, G (2017). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Bates, M (2014). *Fear as a Motivator in Health Campaigns*. (Tesis de Licenciado). Recuperado de https://tigerprints.clemson.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2937&context=all_theses
- Bernabéu, E. (2017, 10 de junio). La atención y la memoria como claves del proceso de aprendizaje. Aplicaciones para el entorno escolar. <https://www.ugr.es/~reidocrea/6-2-3.pdf>
- BYMBE. (2019). *Manual para la Sensibilización y Estrategias de Motivación*. Recuperado de <https://bymbe.eu/media/bymbe-io2-es.pdf>
- Calderón, L. (2016). *Elaboración de Campaña Social para la Concientización en contra del maltrato y abandono animal, incentivando a las personas a la adopción y no a la compra, en el Sur de Quito, Chillogallo Sector Las Cuadras*. [Tesis de Licenciado, Instituto Tecnológico “Cordillera”]. Repositorio Cordillera.

<https://dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/3027/1/9-DGR-16-16-1726653403.pdf>

Castañeda, J (2017). *Guía rápida para campañas para la movilización y la transformación social*. Recuperado de <https://jorgecastaneda.es/wp-content/uploads/2017/12/gui%CC%81a-ra%CC%81pida-de-campan%CC%83as-para-la-movilizacio%CC%81n-social.pdf>

Castaño, J. (2019). Análisis de Marca Diseño y Creación de Piezas Gráficas para la empresa Interllantas, para Audiencia en Cali 2019. (Tesis para licenciado). Recuperado de <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/11706/5/T08909.pdf>

Castro, O y Castillo, I. (2012, diciembre). Sensibilización y disposición al cambio en la formación de formadores: Perspectivas y retos. <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194124704003.pdf>

Chambers, D, Chambers, E., Godwin, S., Doan, A., Cates, Sh. (2020, julio - setiembre). Developing a Messaging Graphic for Storage Times of Refrigerated Ready to Eat (RTE) Foods for a Consumer Food Safety Health Campaign.

Choque, J (2017). Campaña sobre el cuidado del agua y la percepción visual de niños de 3°, 4° y 5° grado de Primaria de dos I.E. del distrito de Los Olivos-Lima, 2017. (Tesis para licenciado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23794/Choque_HJH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

De la Cruz, A. (2018). Campaña de concientización sobre el reciclaje de aceite de cocina usado y el aprendizaje significativo en mujeres de 40 a 50 años de 3 sedes de Casa de la Mujer en Los Olivos - Lima, 2017. (Tesis para licenciado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27161/De%20La%20Cruz_DAA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Education Letter (2020, 13 de mayo). Education - Open and Distance Learning; Investigators from University of Minho Have Reported New Data on Open and Distance Learning (Emotions Among Students Engaging In

Connectivist Learning Experiences).
<https://search.proquest.com/docview/2402254412/EE76E37C5087431BPQ/12?accountid=37408>

Entertainment Close-Up (2016, 16 de mayo). International Display Advertising Ramps Up with Market Table Top Advertising Network.
<https://link.gale.com/apps/doc/A330374962/PPFA?u=univcv&sid=PPFA&xid=fd953a82>

Estrada, L. (2018). Motivación y Emoción. Recuperado de
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3541/138%20MOTIVACI%C3%93N%20Y%20EMOCI%C3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fraijo, O. (2016). *La influencia de las Campañas publicitarias en la Sensibilización del uso correcto de los métodos anticonceptivos en los adolescentes de 15 a 17 de la unidad educativa dolores sucre "Primero de Bachillerato"*. [Tesis de Licenciado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio UG.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20026/1/TESIS%20OSCAR%20FINAL%20COMPLETA%2028-06-2017.pdf>

García, F., Fonseca, G., Concha, L. (2015, setiembre / diciembre). Aprendizaje y Rendimiento Académico en Educación Superior: Un Estudio Comparado. <https://www.redalyc.org/pdf/447/44741347019.pdf>

Gavilanes, P (2015). *Diseño de una Campaña Gráfica para la Prevención del Acoso Moral en el Personal de la PUCE*". (Tesis de Licenciado). Recuperado de
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9837/Pablo%20Gavilanes%20TFC%202015%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Güiza, J, Gómez, S, Burgos, L y Chunza, G. (2015). *Estrategia de Comunicación Gráfica para Sensibilizar a los estudiantes de los tres últimos grados del colegio de la reina acerca del desperdicio de papel* [Tesis de licenciado. Universidad Minuto de Dios]. Repositorio UM.
<https://core.ac.uk/download/pdf/160119622.pdf>

- Harackiecx, J., Smith, J., Priniski, S. (2016, 30 de junio). Interest Matters: The Importance of Promoting Interest in Education. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2372732216655542>
- Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P (2014). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hilde, A., Guda, V, Muntinga, D., Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type
- Journal of Engineering. (2019, 4 de noviembre). Machine Learning; Department of Artificial Intelligence Researchers Detail Findings in Machine Learning (Emotion analysis of Arabic tweets using deep learning approach). <https://search.proquest.com/docview/2312389708/EE76E37C5087431BPQ/10?accountid=37408>
- Kiermyer, F. (2014, noviembre – diciembre). The Spirit of drumming: intention. https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T003&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&hitCount=31275&searchType=BasicSearchForm¤tPosition=6&docId=GALE%7CA404753657&docType=Article&sort=Relevance&contentSegment=ZCUF-MOD1&prodId=PPFA&pageNum=1&contentSet=GALE%7CA404753657&searchId=R12&userGroupName=univcv&inPS=true
- Leary, M., Sherlock, L. (2020, 8 de noviembre). Service-Learning or Internship: A Mixed-Methods Evaluation of Experiential Learning Pedagogies. <https://link.gale.com/apps/doc/A638610544/PROF?u=univcv&sid=PROF&xid=428373bc>
- León, A., Risco, E., Alarcón, C. (2014, octubre / diciembre). Estrategias de aprendizaje en educación superior en un modelo curricular por competencias. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-27602014000400007

- Medrano, Y (2015). *Relación entre el mensaje publicitario de la Campaña Social y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años, San Juan de Lurigancho*. [Tesis de Licenciado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV, http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82/medrano_hy.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mendoza, M (marzo, 2014). Revista de Psicología. Vol.3, núm.1, pp. 14-30. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3498/349851785002.pdf>
- Meza, A. (2012, julio / diciembre). Estrategias de aprendizaje. Definiciones, clasificaciones e instrumentos de medición. file:///C:/Users/Pedro/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeAprendizajeDefinicionesClasificacione-5475212.pdf
- Mind, Mood & Memory. (2019, 3 de marzo). "The Concentration-Memory Connection: Knowing how to manage the factors that interfere with concentration will allow you to pay attention better as you learn and store new information.". <https://link.gale.com/apps/doc/A576211081/PPPC?u=univcv&sid=PPPC&xid=b52836ae>.
- MINSA. *Conoce qué es el coronavirus COVID-19*. Consultado el 21 de abril del 2020. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/campa%C3%B1as/699-conoce-que-es-el-coronavirus-covid-19>
- Muñoz, C (2015). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=DflcDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Okta, R., Akbar, M., Neolaka., A. (2018 21-22 de noviembre). The Effect of Learning Environment, Inquiry and Student Learning Interest on Student Social Studies Learning Assessment.
- Organización Mundial de la Salud. *Brote de enfermedad por Coronavirus (COVID-19)*. Consultado el 21 de abril del 2020. <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>

- Otzen, T y Manterola, C (2016). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037
- Paco, K y Sanchez, M (2015). Campaña gráfica para mejorar la comprensión sobre la prevención del Cáncer de Mama 2015 (Tesis de Licenciado). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2317/S%C3%81NCH EZ%20BACA%20MAR%C3%8DA%20%20Y%20PACO%20HUAM%C3%81N%20KRICIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Psychology & Phychiatry Journal. (2017, 24 junio). Psychology; Studies from University of Barcelona Yield New Information about Psychology (Interest as a Moderator in the Relationship Between Challenge/Skills Balance and Flow at Work: An Analysis at Within-Individual Level). <https://search.proquest.com/docview/1909956017?accountid=37408>
- Radio & Music. (2014, 29 de abril). Special awareness campaign on AIR for Amarnath yatra. https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T003&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&hitCount=2897&searchType=BasicSearchForm¤tPosition=14&docId=GALE%7CA366323858&docType=Brief+article&sort=Relevance&contentSegment=ZCUF-MOD1&prodId=PPFA&pageNum=1&contentSet=GALE%7CA366323858&searchId=R4&userGroupName=univcv&inPS=true
- Roque, R y Juárez, C. (2018, marzo). Concientización y capacitación para incrementar la seguridad informática en estudiantes universitarios. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-36072018000200005
- Sabino, J, Silva, G, Cardeal, F. (2016, mayo / agosto). El potencial de la imagen televisiva en la sociedad de la cultura audiovisual. Publicación 39(2). 1809-5844. https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442016000200065&lang=es

- Sylvester, E. (2020). The Graphic Communication Actor: Generating Visual Rhetoric For Development Initiatives. Publicación. 20, 262-279.
- Tena, D (2017). *Diseño gráfico publicitario*. Recuperado de http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/Dise%C3%B1o_Gr%C3%A1fico_Publicitario-1.pdf
- The Lego Group. (2019). *What we mean by Creativity*. Recuperado de https://www.legofoundation.com/media/1771/what-we-mean-by-creativity.pdf?fbclid=IwAR0jdNCO6FJ5dtGPF_1vbW8lrWmSRMx-0rtT_b7UMixSUu9yPbSa905VA0s
- Vélez, P. (2019). Diseño Gráfico de una Campaña Social para Concientizar sobre la integración laboral de personas con discapacidad auditiva. (Tesis para Licenciado). Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9186/1/14830.pdf>
- Virgilí, D. (2014). Reflexiones Teórico. Metodológicas sobre Sensibilización y Capacitación en Género. Apuntes de una propuesta para su implementación en contextos grupales. <http://www.scielo.org.mx/pdf/laven/v5n40/v5n40a3.pdf>
- Wallace, A. (2020,3 de abril). *El coronavirus en América Latina: así avanza la pandemia de covid-19 en la región*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52131238>
- Walsh, S. (2014). *What is Creativity?*. Recuperado de http://pixelartists.com/wp-content/uploads/2015/04/What_is_Creativity_the_book.pdf?fbclid=IwAR0G6BDtyE6DfN_RLV_9dK_bn_KpSWBTMPFdPvFnURwYUVS2QFgeUTzY5nE

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES						
Variables de Análisis	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Campaña Gráfica	Para poder obtener una campaña tiene que tener la capacidad de la creatividad para así poder utilizar las formas persuasivas, que tiene la capacidad del mensaje publicitario para así poder transmitir un concepto claro y lograr los objetivos de información determinada (Tena, 2017, p. 41).	Se medirá a través del análisis de las dimensiones: Creatividad, Mensaje Publicitario y Objetivos de información.	Creatividad La creatividad es uno de los factores para dar a la campaña mayor relevancia y realizar los objetivos estratégicos. Debe ser elocuente para poder informar la definición y dar el motivo del recado del mensaje publicitario, el cual el público nos reportará en el rendimiento esperado. Para poder usar las formas persuasivas es importante la capacidad del mensaje publicitario el cual transmita una definición y alcanzar los objetivos de información entablados (Tena, 2017, p. 43).	Información (Tena, 2017, p. 50)	Se da la información Visual	NOMINAL
			Mensaje publicitario El mensaje publicitario es un conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos, lo cual comunica una idea, con el fin de poder hacer comprender al receptor. Por ello: El mensaje publicitario se realiza a través de medios above the line o below the line (ATL o BTL). Es decir, para poder	Mensaje gráfico publicitario (Tena, 2017, p. 45)	Capta el mensaje	
				Piezas publicitarias (Tena, 2017, p. 51)	Son agradables las piezas gráficas	
				Medios publicitarios	Cuenta con un mensaje claro	

			<p>obtener estos mensajes se debe de tener en cuenta la importancia de los medios publicitarios son considerados en la difusión de una campaña publicitaria, a través de piezas publicitarias (Tena, 2017, p. 46).</p> <p>Objetivos de información Los objetivos de información se dan a través de los objetivos que persigue la publicidad, de manera específica y publicidad gráfica, orientados a potenciar los objetivos de marketing o de dirección de la organización, los cuales para poder lograrlos tienen que informar, persuadir y tener un significado (Tena, 2017, p. 55).</p>	<p>(Tena, 2017, p. 51)</p> <p>Publicidad gráfica (Tena, 2017, p.45)</p> <p>Publicidad (Tena, 2017, p.41)</p>	<p>Cuenta con un mensaje claro</p> <p>Cuenta con una buena publicidad.</p>	
Sensibilización	Proceso relacionado al aprendizaje, conformado por el afecto y lo motivacional, los cuales son: la motivación, la impresión y las actitudes (Mendoza, 2014, p. 2).	Se medirá a través del análisis de las dimensiones: Motivación, Impresiones y Aprendizaje.	<p>Motivación Es el impulso que nace en la persona para realizar algo o no. También es el deseo de realizar las metas o condiciones de poder satisfacer alguna necesidad, el cual motiva a la persona. Sin ello, no se puede lograr la intención ni el nivel de interés en una persona (Mendoza, 2014, p. 25).</p> <p>Impresiones Las impresiones actúan como depósitos de influencias innatas y aprendidas, el cual, al combinar la motivación con las impresiones,</p>	<p>Intensión (Mendoza, 2014, p. 25)</p> <p>Interés (Mendoza, 2014, p. 25)</p> <p>Táctica de sensibilización (Mendoza, 2014, p. 27)</p>	<p>Las piezas gráficas motivan intensamente a tomar conciencia.</p> <p>Las piezas gráficas captan su interés</p> <p>La campaña cuenta con tácticas de sensibilización.</p>	NOMINAL

			<p>surgen las tácticas de sensibilización y la atención entre los individuos, grupos y/o culturas, el cual las impresiones son producidas por una impresión respecto al entorno, combinándolos se vuelve en la fuerza interior y/o así alejarse de aquello (Mendoza, 2014, p. 25).</p>	<p>Atención (Mendoza, 2014, p. 27)</p>	<p>La campaña logra captar su atención.</p>	
			<p>Aprendizaje Es un proceso constructivo interno, el cual implica como un proceso de reorganización interior. Es un desarrollo producido en el pensamiento de la persona, el cual otras personas deben adaptarse a ello, ya que es necesario entender que cada persona tiene distintos procesos de aprendizaje y a través de conocimientos aprendidos (Mendoza, 2014, p. 18).</p>	<p>Procesos de aprendizaje (Mendoza, M, 2014, p. 18)</p>	<p>La campaña genera procesos de aprendizaje para su vida cotidiana.</p>	
				<p>Conocimientos aprendidos (Mendoza, 2014, p. 19)</p>	<p>Genera algún conocimiento aprendido en esta campaña.</p>	

Anexo N°2: Instrumento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



ENCUESTA

A través de la presente encuesta se pretende recolectar información importante con la cual se podrá determinar la relación entre Campaña gráfica sobre el COVID-19 y la sensibilización en adultos de 25 a 35 años, Cercado de Lima, 2020.

Instrucciones: Leer atentamente cada pregunta y marcar con una "X" en el cuadro la respuesta que considere correcta.

Edad: _____

Sexo: M () F ()

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy desacuerdo
5	4	3	2	1

N°	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
Variable: Campaña Gráfica						
1	La campaña gráfica transmite una buena información.					
2	A través de la campaña se puede captar el mensaje que se quiere transmitir.					
3	Las piezas gráficas de la campaña son didácticas y entendibles.					
4	Los medios publicitarios (Afiche, Folleto y Volante) de la Campaña gráfica están bien estructuradas.					
5	La campaña gráfica genera un mensaje publicitario acerca de la precaución del COVID-19.					
6	La campaña sostiene una publicidad adecuada.					
Variable: Sensibilización						
7	Las piezas gráficas motivan intensamente a tomar conciencia.					
8	La campaña ocasiona algún interés en el tema.					
9	La campaña cuenta con tácticas de sensibilización.					
10	Las piezas gráficas de la campaña logran captar su atención.					
11	Las piezas gráficas de la campaña generan procesos de aprendizaje para su vida cotidiana.					
12	Las piezas gráficas de la Campaña generan algún conocimiento aprendido en esta campaña.					

Muchas Gracias por su tiempo.

Link de la Encuesta Online: <https://forms.gle/E6dYSayZRYCXccGx7>

Anexo N°3: Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{N * Za^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Za^2 * p * q}$$

Z= Nivel de confianza (95% =1.96)

N= Tamaño de la población=150

n= Tamaño de la muestra

p= Probabilidad a favor (5%)

q= Probabilidad en contra (5%)

e= Margen de error (5%)

$$n = \frac{150 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2(150 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{144.06}{1.3329}$$
$$n = 108$$

Anexo N° 4: Nivel de Correlación escala de Pearson

Correlación negativa muy fuerte	-0.90
Correlación negativa considerable	-0.75
Correlación negativa media	-0.50
Correlación negativa débil	-0.25
Correlación negativa muy débil	-0.10
No existe correlación alguna entre las variables	-0.00
Correlación positiva muy débil	+0.25
Correlación positiva débil	+0.10
Correlación positiva media	+0.50
Correlación positiva considerable	+0.75
Correlación positiva muy fuerte	+0.90
Correlación positiva perfecta	+1.00

Fuente: Hernández, et. al. (2014, p. 305)

Anexo N°5: Prueba binominal

Prueba binomial						
		Categoría	N°	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Miguel Antonio Cornejo Guerrero Ph.D-	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Magister Juan Tanta Restrepo	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Dr. Juan Apaza Quispe	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		

Fuente: SPSS 25

Anexo N° 6: Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Campaña Gráfica	,429	108	,000	,634	108	,000
Sensibilización	,287	108	,000	,766	108	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS 25

Anexo N° 7: Alfa de Cron Bach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,829	12

Fuente: SPSS25

Interpretación: La tabla de fiabilidad nos dio como resultado de 0.829 por valor de Alfa de Cronbach, mostrándonos que las variables Campaña Gráfica y Sensibilizar tiene un excelente resultado de confiabilidad.

Anexo N°8: Confiabilidad de las variables Campaña Gráfica y la sensibilización

Tabla N°11: Estadísticas de elementos

	Media	Desv. Desviación	N
La campaña grafica transmite una buena información.	4,04	,595	108
A través de la campaña se puede captar el mensaje que se quiere transmitir.	4,05	,741	108
Las piezas gráficas de la campaña son didácticas y entendibles.	4,11	,702	108
Los medios publicitarios (afiches, folletos y volantes) de la campaña gráfica estan bien estructuradas.	4,10	,696	108
La campaña gráfica genera un mensaje publicitario acerca de la precaución del COVID-19.	4,27	,756	108
La campaña sostiene una publicidad adecuada.	3,94	,740	108
Las piezas gráficas motivan intensamente a tomar conciencia.	4,16	,787	108
La campaña ocasiona algún interés en el tema.	4,09	,539	108
La campaña cuenta con tácticas de sensibilización.	4,11	,702	108
Las piezas gráficas de la campaña logran captar su atención.	4,16	,644	108
Las piezas gráficas de la campaña generan procesos de aprendizaje para su vida cotidiana.	4,00	,785	108
Las piezas gráficas de la campaña generan algún	4,31	,767	108

conocimiento aprendido en
esta campaña.

Fuente: SSPS 25

Anexo N° 9: Matriz de Consistencia

	Formulación	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
General	¿Qué relación existe entre una Campaña Gráfica sobre el COVID-19 y la sensibilización en adultos de 25 a 35 años en Cercado de Lima, 2020?	Determinar la relación entre una Campaña Gráfica sobre el COVID-19 y la sensibilización en adultos de 25 a 35 años en Cercado de Lima, 2020.	¿Existe relación significativa entre una campaña gráfica sobre el COVID-19 y la sensibilización en adultos de 25 a 35 años en Cercado de Lima, 2020?	Campaña Grafica	Creatividad (Tena, 2017, p.43).	Información (Tena, 2017, p.50)
						Mensaje gráfico publicitario (Tena, 2017, p. 45)
					Mensaje publicitario (Tena, D., 2017, p. 46)	Piezas publicitarias (Tena, 2017, p. 51)
						Medios publicitarios (Tena, 2017, p. 51)
					Objetivos de información (Tena, 2017, p. 55).	Publicidad gráfica (Tena, 2017, p. 45)
						Publicidad (Tena, 2017, p. 41)
Específicas	¿Qué relación existe entre Campaña Gráfica sobre el COVID-19 y Motivación en adultos de 25 a 35 años en Cercado de Lima, 2020?	Determinar la relación entre la Campaña Gráfica y Motivación en adultos de 25 a 35 años en Cercado de Lima, 2020.	H1: ¿Existe relación existe entre Campaña Gráfica sobre el COVID-19 y Motivación en adultos de 25 a 35 años en Cercado de Lima, 2020?	Sensibilizar	Motivación (Mendoza, 2014, p. 25).	Intensión (Mendoza, 2014, p. 25)
						Interés (Mendoza, 2014, p. 25)

	¿Qué relación existe entre Campaña Gráfica sobre el COVID-19 e Impresiones en adultos de 25 a 35 años en Cercado de Lima, 2020?	Determinar la relación entre Campaña Gráfica e Impresiones en adultos de 25 a 35 años en Cercado de Lima, 2020.	H₂: ¿Existe relación entre Campaña Gráfica sobre el COVID-19 y las Impresiones en adultos de 25 a 35 años en Cercado de Lima, 2020?		Impresiones (Mendoza, 2014, p. 25).	Táctica de sensibilización (Mendoza, 2014, p. 27)
						Atención (Mendoza, 2014, p. 27)
	¿Qué relación existe entre Campaña Gráfica sobre el COVID-19 y Aprendizaje en adultos de 25 a 35 años en Cercado de Lima, 2020?	Determinar la relación entre Campaña Gráfica y Aprendizaje en adultos de 25 a 35 años en Cercado de Lima, 2020.	H₃: ¿Existe relación entre Campaña Gráfica sobre el COVID-19 y Aprendizaje sobre el COVID-19 en adultos de 25 a 35 años en Cercado de Lima, 2020?		Aprendizaje (Mendoza, 2014, p. 18)	Procesos de aprendizaje (Mendoza, M, 2014, p. 18)
						Conocimientos aprendidos (Mendoza, 2014, p. 19)

Anexo Nº10: Data SPSS

RESULTADOS DE LA ENCUESTA SPSS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	ID	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	P1	Numérico	8	0	La campaña grafica transmite una buena informacion.	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P2	Numérico	8	0	A través de la campaña se puede captar el mensaje que se quiere t...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P3	Numérico	8	0	Las piezas gráficas de la campaña son didácticas y entendibles	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P4	Numérico	8	0	Los medios publicitarios (afiches, folletos y volantes) de la campaña...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P5	Numérico	8	0	La campaña gráfica genera un mensaje publicitario acerca de la pre...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P6	Numérico	8	0	La campaña sostiene una publicidad adecuada.	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P7	Numérico	8	0	Las piezas gráficas motivan intensamente a tomar conciencia.	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P8	Numérico	8	0	La campaña ocasiona algún interes en el tema.	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P9	Numérico	8	0	La campaña cuenta con tácticas de sensibilización.	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P10	Numérico	8	0	Las piezas gráficas de la campaña logran captar su atención.	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P11	Numérico	8	0	Las piezas gráficas de la campaña generan procesos de aprendizaj...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P12	Numérico	8	0	Las piezas gráficas de la campaña generan algún conocimiento apr...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											

Vista de datos Vista de variables

RESULTADOS DE LA ENCUESTA SPSS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Visible: 13 de 13 variables

	ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	var	var	var
1	1	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5			
2	2	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3	4			
3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4			
4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5			
5	5	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3			
6	6	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4			
7	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
8	8	3	3	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5			
9	9	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5			
10	10	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4			
11	11	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5			
12	12	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5			
13	13	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5			
14	14	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5			
15	15	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5			
16	16	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4			
17	17	4	4	4	5	3	5	3	5	4	3	4	3			
18	18	4	3	3	4	3	5	3	4	3	4	3	3			
19	19	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5			
20	20	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3	4			
21	21	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3			
22	22	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5			
23	23	3	3	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5			

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

RESULTADOS DE LA ENCUESTA SPSS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

24 : ID 24 Visible: 13 de 13 variables

ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	var	var	var
24	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4			
25	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4			
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
27	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5			
28	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5			
29	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4			
30	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5			
31	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5			
32	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3			
33	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5			
34	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3	4			
35	4	3	3	4	3	5	3	4	3	4	3	3			
36	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3			
37	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4			
38	3	3	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5			
39	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5			
40	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5			
41	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5			
42	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5			
43	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5			
44	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5			
45	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3	4			
46	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4			

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode.ON

RESULTADOS DE LA ENCUESTA SPSS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

108 : ID 108 Visible: 13 de 13 variables

ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	var	var	var
88	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3			
89	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5			
90	4	4	4	5	3	5	3	5	4	3	4	3			
91	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4			
92	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5			
93	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3			
94	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4			
95	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5			
96	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4			
97	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5			
98	4	4	4	5	3	5	3	5	4	3	4	3			
99	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3	4			
100	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4			
101	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5			
102	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5			
103	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3			
104	3	3	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5			
105	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5			
106	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5			
107	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5			
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
109															
110															

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode.ON

Anexo N°11: Producto (Brief y Diseño)

Brief:

JUNTOS VENCEMOS AL COVID-19

DESCRIPCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

- **Sexo:** Femenino y Masculino
- **Edad:** 25 - 35 años
- **Nivel Socioeconómico:** C
- **Lugar de residencia:** Residencial Fernando Belaúnde Terry (Cercado de Lima)
- **Hábitos básicos:** Adultos que trabajan y/o estudian, pasan la mayor parte en sus centros laborales.
- **Estilo de vida:** Sofisticados, sociables que gustan pasar tiempo con amigos y familia, asisten al gimnasio, realizan paseos y compras en Super Mercados y/o tiendas.



OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- A través de Afiches, Volantes y Folletos se quiere dar a conocer la información sobre el COVID-19 en 3 meses.
- Cambiar el comportamiento de las personas que viven en este lugar para fomentar la información sobre el COVID-19 y así poder prevenirlo.
- Que esta Campaña logre sensibilizar a las personas y puedan prevenir esta pandemia.

MEDIOS

Informativo; ya que se pretende divulgar la información sobre el COVID-19, mediante Afiches, Volantes y Folletos que puedan sensibilizar y evitar seguir propagando esta pandemia.

APELACIÓN

- **Racional:** 50% Informativo, reflexión, comprensión. A través de esta campaña, se quiere brindar información verídica sobre el COVID-19, tema que hoy en día muchos adultos de 25 a 35 años aún no comprenden sobre esta pandemia y siguen saliendo a las calles, es por ello que, a través de esta campaña se quiere Sensibilizar sobre el COVID-19 y evitar su propagación.
- **Emocional:** 30% Interés, Confianza, expresión del público. Se quiere atraer el interés del público objetivo, mediante imágenes que se conectan con ellos, como adultos y jóvenes que se asocian a la unión, familia y amistad para que tomen conciencia y evitar que esta pandemia siga propagándose y cuidar más a los que queremos y nos esperan en casa.
- **Sensorial:** 20% Vista y audición. A través de las piezas gráficas como Afiches, Volantes y Folletos para la Campaña serán captados de manera visual.

RESPUESTAS DESEADAS

Que le parezca interesante, atractiva, clara e informativa, sobre todo para nuestro público adulto de 25 a 35 años, así mismo pueda enriquecer su conocimiento y poner en práctica evitar esta pandemia, para cuidarse uno mismo y a los demás.

PIEZAS PUBLICITARIAS (FORMATOS)

- Realizaremos piezas gráficas como:
- Afiches en tamaño A3.
- Volantes en tamaño A5.
- Folletos en A5 tipo díptico.

Que invite a los adultos a participar de esta Campaña sobre el COVID-19

llamada: JUNTOS VENCEMOS AL COVID-19 donde habrá información

acerca de esta pandemia, Qué es, Cómo se transmite, Cuáles son los Síntomas y Cómo evitarlo.

- Nuestra Campaña se difundirá a través de medios digitales.

EVALUACIÓN DE LOS MEDIOS

Fortalezas:

- Conllevan a una publicidad más estática y permanente.
- Concentran gran parte de la inversión por su credibilidad.
- Son idóneas para poder llegar a un determinada población.

Debilidades:

- Que se pueda colgar la página donde estan estas piezas gráficas.

SELECCIÓN DE LOS MEDIOS

Estas piezas gráficas serán enviadas dentro de la encuesta de Google Forms a las personas que residen en la Residencial Fernando Belaúnde Terry en Cercado de Lima durante la Campaña para así poder informar.

TIPOGRAFÍA

MADE Tommy Soft

FOTOGRAFÍAS:

Se utilizaron fotografías en las piezas gráficas, en la cuál se basan con la prevención de esta pandemia.

AFICHE:



FOLLETO Y VOLANTE:



COLORES:



#FFFFFF



#A8474E



#77ABD3

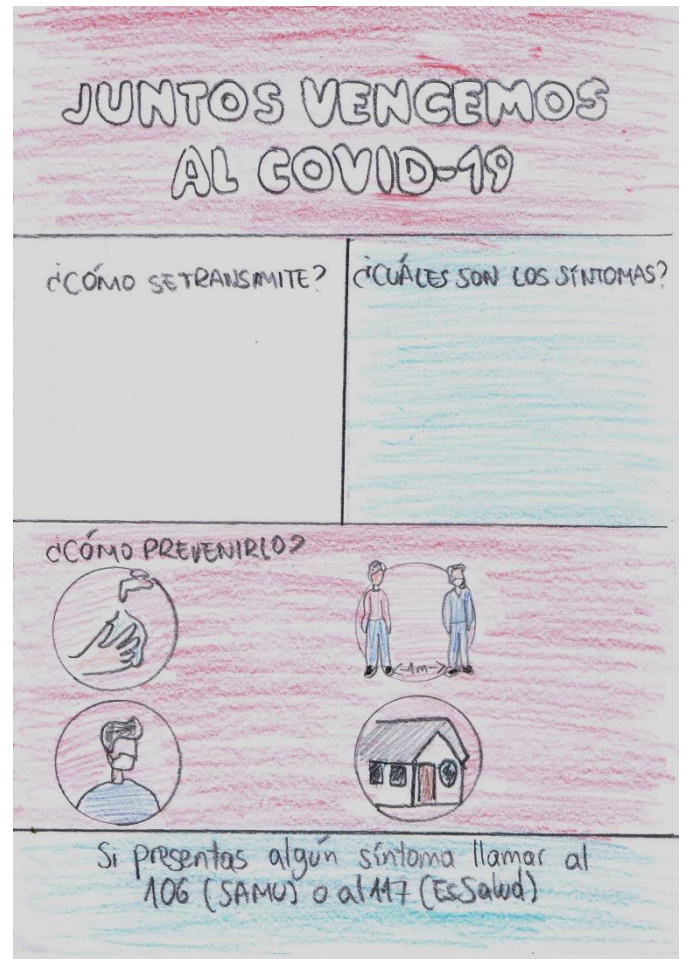
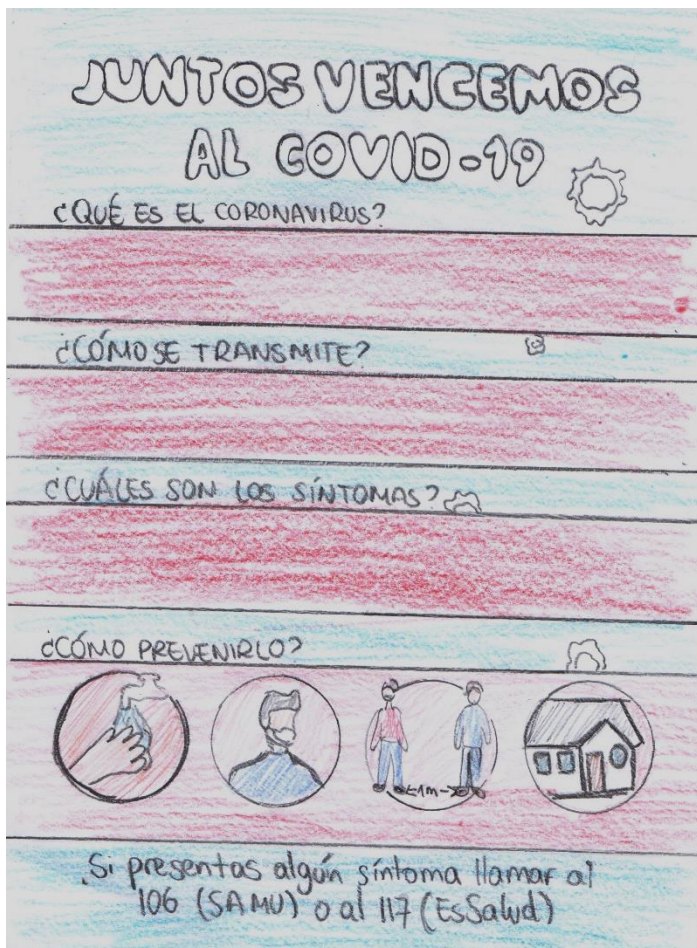
Anexo Nº 12: Pieza Gráfica

Bocetos

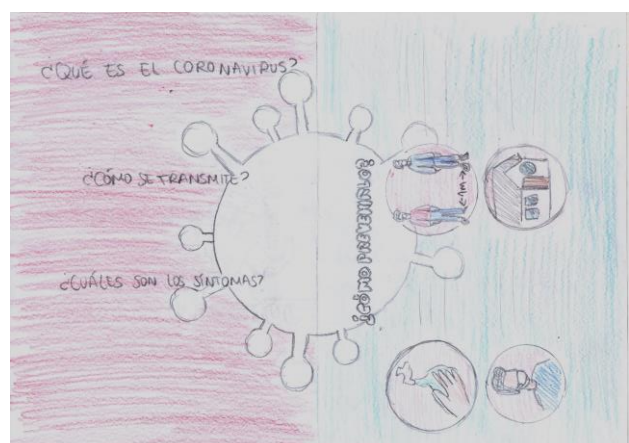
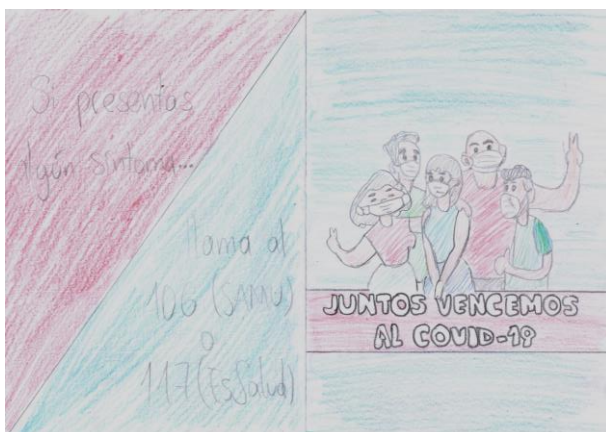
Propuestas de Afiches:



Propuestas de Volantes:



Propuesta de Folleto:



Procesos

Afiche:



JUNTOS VENCEMOS AL COVID-19

¿CÓMO PREVENIRLO?

- Lavarnos las manos hasta el antebrazo con agua y jabón mínimo 20 segundos.
- Evitar contacto social, mantener 1 metro de distancia.
- Usar mascarillas quirúrgicas.
- Cubrirnos la boca y nariz al toser o estornudar con un pañuelo desechable o con el antebrazo, nunca hacerlo directamente con las manos.

**Si presentas algún síntoma llamar al
106 (SAMU) o al 117 (EsSalud)**

Folleto:

SI PRESENTAS ALGÚN SÍNTOMA...

LLAMA AL 106 (SAMU) Ó 117 (ESSALUD).



JUNTOS VENCEMOS AL COVID-19

¿QUÉ ES EL CORONAVIRUS?

Virus que causa enfermedad que van desde el resfriado común hasta enfermedades más graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) o el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS). Pueden transmitirse entre animales y personas.

¿CÓMO SE TRANSMITE?

. Se propaga de persona a persona, a través de gotitas o partículas acuosas que se quedan en el ambiente al toser o estornudar.
. También podrías contagiarte si mantienes contacto físico con una persona infectada.

¿CÚALES SON LOS SÍNTOMAS?

- Fiebre	- Dolor de garganta
- Tos Seca	- Malestar abdominal
- Goteo Nasal	- Fatiga
- Dificultad para respirar	- Escalofríos y malestar general

¿CÓMO PREVENIRLO?

Evitar contacto social, mantener 1 metro de distancia.



Quedarnos en Casa.



Lavarnos las manos hasta el antebrazo con agua y jabón mínimo 20 segundos.



Usar mascarillas quirúrgicas.



Volante:

JUNTOS VENCEMOS AL COVID-19



¿QUÉ ES EL CORONAVIRUS?

Virus que causa enfermedad que van desde el resfriado común hasta enfermedades más graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) o el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS). Pueden transmitirse entre animales y personas.

¿CÓMO SE TRANSMITE?

- . Se propaga de persona a persona, a través de gotitas o partículas acuosas que se quedan en el ambiente al toser o estornudar.
- . También podrías contagiarte si mantienes contacto físico con una persona infectada.

¿CÚALES SON LOS SÍNTOMAS?



- Fiebre
- Tos Seca
- Goteo Nasal
- Dificultad para respirar
- Dolor de garganta
- Malestar abdominal
- Fatiga
- Escalofríos y malestar general

¿CÓMO PREVENIRLO?



Lavamos las manos hasta el antebrazo con agua y jabón mínimo 20 segundos.



Usar mascarillas quirúrgicas.



Evitar contacto social, mantener 1 metro de distancia.



Quedarnos en Casa.

Si presentas algún síntoma llamar al
106 (SAMU) o al 117 (EsSalud)